



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Kunden har alltid rätt!

En studie riktad mot konsumentbeteende kring möbler och heminredning på internet.

Josefine Hansson

Matilda Odell

Företagsekonomiska intuitionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Kandidatuppsats vårterminen 2018

Ämne: Marknadsföring

Handledare: Martin Öberg

Innehållsförteckning

Förord

Sammanfattning

Abstract

1. Inledning	1
1.1 Digitaliseringens framväxt i Sverige	1
1.1.1 E-handelns utveckling i Sverige samt i relation till detaljhandeln	2
1.1.2 Möbler- och heminredningens utveckling	3
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Syfte	5
1.4 Frågeställning	5
1.5 Avgränsningar	6
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Strategier	7
2.2 Olika slags köp och vägar till köp	8
2.2.1 Icke-familjära köp	8
2.2.2 Analog och digital köpresa	8
2.2.3 Omni-köpresa	8
2.2.4 Showroom	9
2.3 Påverkan	9
2.3.1 Principer för påverkan	9
2.3.1.1 Auktoritet	9
2.3.1.2 Åtagande och konsekvens	10
2.3.1.3 Sociala bevis	10
2.3.2 Word of mouth	10
2.4 Marknadsföring	11

2.4.1 Digital marknadsföring	11
2.4.1.1 Sajtstrategi.....	11
2.4.1.2 SMM-strategi	12
2.4.1.3 Displaystrategi	12
2.4.1.4 Sökmotormarknadsföring	12
2.4.1.5 Digital CRM.....	13
2.4.2 Den sekventiella modellen.....	13
3. Metod.....	14
3.1 Vetenskaplig ansats.....	14
3.2 Sekundärdata.....	14
3.3 Primärdata	15
3.3.1 Kvalitativ insamling av data	15
3.3.1.1 Fokusgruppintervjuer.....	16
3.3.1.1.1 Urval	17
3.3.2 Kvantitativ insamling av data	19
3.3.2.1 Enkät	19
3.3.2.1.1 Urval	20
3.4 Studiens trovärdighet och etiska problem.....	21
3.5 Metod- och källkritik	21
3.5.1 Fokusgruppsintervjuer	22
3.5.2 Enkät	23
4. Empiri	24
4.1 Enkät	24
4.2 Fokusgruppsintervjuer	26
4.2.1 Fokusgrupp storstadsmiljö	26
4.2.2 Fokusgrupp landsbygd	28

5. Analys av teoretisk referensram och empiri med inslag av egna tankar.....	31
5.1 Vad skulle kunna anses som en användbar och relevant strategi för möbel- och heminredningsföretag verksamma på internet?	31
5.1.1 Omni-strategi	33
5.1.1.1 Word of mouth.....	34
5.2 Hur kan företag locka konsumenter till e-handeln?	35
5.2.1 SMM-strategi	35
5.2.2 Sökmotorsstrategi	37
5.2.3 CRM-strategi.....	38
5.2.4 Displaystrategi	38
5.3 Vad skulle påverka fler konsumenter att handla möbler och heminredning via e-handeln?	38
5.3.1 Showroom.....	38
5.3.2 Sajtstrategi.....	40
6. Slutsats	41
Förslag till fortsatt forskning	43
Referenser	44
1. Bilaga	47
1.1 Enkätvar.....	47
2. Bilaga	58
2.1 Fokusgruppsintervjuguide.....	58
2.2 Fokusgruppsintervju storstad	59
2.3 Fokusgruppsintervju landsbygd	64

Förord

Den här studien är skriven vid Företagsekonomiska institutionen på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet våren 2018.

Kombinationen av ett stort intresse för både konsumenters beteende och e-handels framväxt tillsammans med mycket vilja har skapat den här studien.

Först och främst skulle vi vilja tacka de medverkande intervjupersonerna i de båda fokusgruppsintervjuerna och respondenterna i enkäten. Tack för att ni har tagit er tid och delat med er av era intressanta perspektiv vilket gjort det möjligt för oss att genomföra den här studien. Vi skulle även vilja tacka vår handledare Martin Öberg som har guidat oss genom studiens skrivprocess.

Göteborg, maj 2018

Josefine Hansson

Matilda Odell

Sammanfattning

Titel: Kunden har alltid rätt!

Författare: Josefine Hansson och Matilda Odell

Handledare: Martin Öberg

Nyckelord: Konsumentperspektiv, e-handel, strategi, möbler och heminredning.

Den här kandidatuppsatsen bidrar med att skapa en insikt kring konsumenters perspektiv på e-handeln av möbel- och heminredningsbranschen på den svenska marknaden. Utifrån insamlade perspektiv från konsumenter kommer en strategi att tas fram med målsättning att locka fler konsumenter att handla möbler och heminredning på internet.

2017 var året när ungefär 5000 fysiska butiker tvingades att stänga igen samtidigt som e-handeln fortsatte expandera. En bransch som inte har följt med i digitaliseringen är möbel- och heminredningsbranschen. Det här har väckt ett intresse för att undersöka problematiken kring att locka fler konsumenter att handla möbler och heminredning via internet. Syftet med studien var på de grunderna att ta fram en strategi som lockar konsumenter till att handla möbler- och heminredning på internet. Frågeställningar skapades utifrån syftet och kommer att besvaras utifrån en deduktiv ansats samt genom kvantitativa och kvalitativa undersökningar i form av enkät och fokusgruppsintervjuer. Genom analys av insamlad data i relation till valda teorier kunde en användbar och relevant strategi för möbel- och heminredningsföretag tas fram. Slutsatsen som kunde dras efter analysen är att företag främst bör använda sig av marknadsföring på sociala medier samt sökmotorsstrategi för att locka konsumenter till e-handeln. Vad som skulle påverka fler konsumenter att handla möbler och heminredning via e-handeln anser vi är showroom, där konsumenterna erbjuds möjlighet att uppleva varan, samt att nyttja en välarbetad sajtsstrategi. Företagets olika aktiviteter ska också vävas samman för att skapa en sömlös köpupplevelse.

Abstract

Title: The customer has always right!

Authors: Josefine Hansson and Matilda Odell

Mentor: Martin Öberg

Key word: Consumers perspective, e-commerce, strategy, furniture and home interior.

This paper will contribute to create an insight into consumers perspective of e-commerce towards furniture and home interior on the Swedish market. Based on collected perspectives from consumers, a strategy will be developed with the aim of attracting more consumers to trade furniture and home furnishings via the internet.

2017 was the year when about 5000 physical stores were forced to close as e-commerce continued to expand. An industry that has not followed the digitalization is the furniture and home interior business. This has aroused an interest in investigating the possibility of attracting more consumers to shop furniture and home interior over the internet. The purpose of this paper was to develop a strategy that encourages consumers to trade furniture and home interior on the internet. Research questions were created based on the purpose and will be answered with a deductive approach as well as quantitative and qualitative studies in the form of a survey and focus group interviews. By analyzing collected data in relation to chosen theories, a useful and relevant strategy for furniture and home interior companies could be developed. The conclusion that could be drawn after the analysis is that companies should primarily use social media marketing and search engine strategy to attract consumers to e-commerce. What would affect consumers to trade furniture and home interior via e-commerce is according to us showroom, where consumers are offered the opportunity to experience the product, and to use a well-designed site strategy. The company's various activities should also be woven together to create a seamless shopping experience.

1. Inledning

I det här kapitel kommer vi att presentera en inledning av studiens valda ämne, vad som påverkar konsumenter vid köp av möbler och heminredning på internet. Vidare kommer en kortfattad beskrivning av digitaliseringen och e-handelns utveckling i Sverige att tas upp. Kapitlet avrundas med studiens syfte, problemställning samt avgränsning.

1.1 Digitaliseringens framväxt i Sverige

Detaljhandeln är en bransch som är känslig för konsumenters förändrade konsumtionsbeteende och präglas därför av konstanta svängningar. Konsumenters beteende är något som har förändrats i takt med digitaliseringen av samhället vilket i sin tur ställer krav på företag att följa med i den digitala utvecklingen. Konsumenter vill bli erbjudna möjligheten att kunna välja hur de vill handla varor. Därför bör flexibilitet och enkelhet prägla dagens detaljhandelsföretag. (Sundström & Eriksson, 2015)

“... en detaljhandel i förändring där förändringsmotorn är digitalisering och bränslet är konsumenters beteende”

- Sundström och Eriksson (2015)

Detaljhandeln startade traditionellt sett på fysiska platser och var den aktören som både lagrade och sålde varor till konsumenterna. I takt med digitaliseringen blev e-handeln ett naturligt komplement till de fysiska butikerna. (Sundström & Ericsson, 2015) Idag riktas istället fokus mot konsumenterna och dess aktiviteter, Sundström och Ericsson (2015) benämner det som “*demand driven value networks*”. Detaljhandelsföretagen ska finnas där konsumenternas efterfråga finns. Det sätter i sin tur ökad press på ett väl fungerande samspel mellan företagets olika försäljningskanaler. (Ibid)

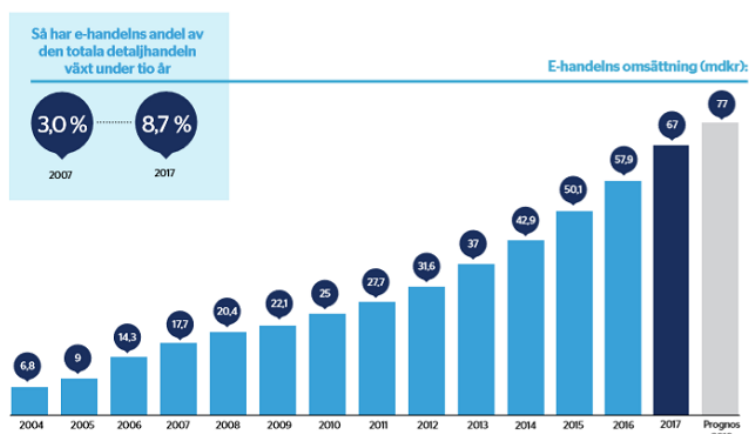
Utvecklingen av digitaliseringen har i sin tur påverkat att handelsföretagens behöver ändra sina affärsmodeller och främjat vikten av att verka på flera kanaler samtidigt med konsumentbehovet i fokus (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). För att lyckas med det ovanstående är det viktigt för dagens detaljhandel att kombinera styrkor såsom flexibilitet, service och kvalité med en välfungerande digital infrastruktur för att både behålla nuvarande kunder samt locka nya konsumenter. (Sundström & Ericsson, 2015)

“Vilken kanal som konsumenten väljer (e-handel eller fysisk handel) är inte längre viktigt för individen: man väljer den kanal som passar bäst för stunden.”

- Sundström och Ericsson (2015)

1.1.1 E-handelns utveckling i Sverige samt i relation till detaljhandeln

Enligt DIBS Payment Services AB (2017) handlar svenskarna online mer än någonsin och den svenska e-handeln har vuxit mer än väntat under de senaste åren. Nya undersökningar visar att majoriteten av svenska konsumenter är uppkopplade mot internet dygnet runt samt att digitala verktyg används för både kommunikation och integrering (Sundström & Ericsson, 2015). Postnord (2017) visar i sin undersökning en uppskattning av storleken på den svenska e-handelns marknad där tillväxtkurvan tagit en exceptionell riktning. Allt indikerar på att det här beteendet är något som kommer att fortsätta öka under de kommande åren. Detaljhandelsmarknaden på e-handeln 2017 visar en tillväxt på 16 procent vilket motsvarar 67 miljarder kronor. (Figur 1). Undersökningen visar på att tillväxten, för e-handeln, illustrerar det skifte som sker i detaljhandeln överlag och fortsätter tillväxten i samma takt kommer e-handeln att fördubblats om fem år. (Ibid)



Figur 1. E-handelns omsättning. (Postnord, 2017)

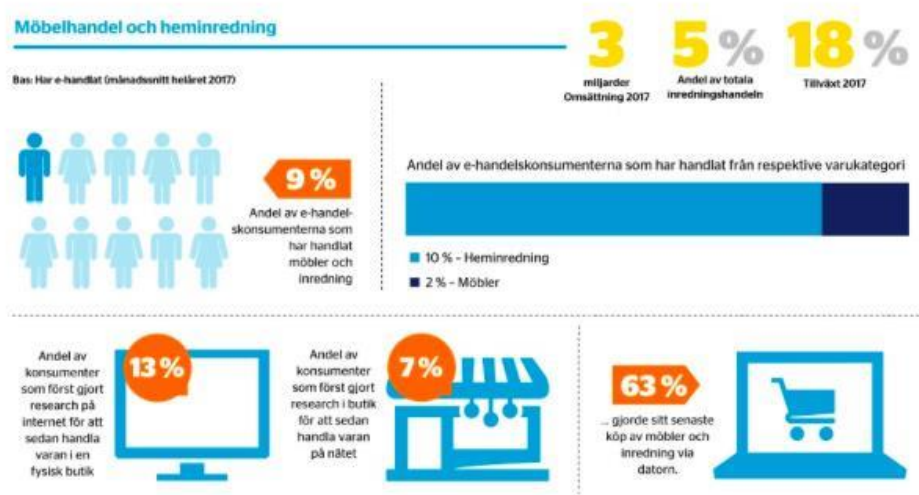
“Det gäller följaktligen att förändras med utvecklingen och vara mottaglig för de förändringar som sker. Att våga släppa taget om gamla tankar och strukturer för att inte fastna i några spår som kanske inte längre leder någon vart.”

- Postnord (2017)

1.1.2 Möbler- och heminredningens utveckling

Möbler är de föremål som både är flyttbara och ej flyttbara och avsedda till att inreda med i hemmet som exempelvis stol och soffa. Heminredning definieras som den anskaffning av möbler som görs för att få hemmet till en hemtrevlig helhet som exempelvis kuddar och prydnadsföremål. (Ne, 2018)

Enligt Svensk Handel (2018) har en minskning på 20 procent skett av fysiska sällanköpsbutiker, vilket syftar bland annat till möbel- och heminredningsbutiker. Svensk handels analys visar att det 2017 fanns 46 800 stycken sällanköpsbutiken men att det stängt ner ungefär 5000 fysiska butiker inom loppet av sex år. Däremot visar analysen att ungefär 5500 nya företag inom e-handeln har startat. (Ibid) Förutsättningar varierar mellan olika branscher gällande hur pass fort digitaliseringen kan ske. Kunder har olika behov gällande vad branschen säljer för typ av varor samt hur pass lätt varan är att frakta och leverera till kunden är en viktig faktor för hur fort digitaliseringen går. Möbel- och heminredningsbranschen var den bransch som år 2017 visade på starkast tillväxt, en ökning på 18 procent, under det senaste kvartalet. Möbel- och heminredningsbranschen har år 2017 omsatt hela 3 miljarder svenska kronor via e-handeln vilket motsvarar cirka fem procent av den totala möbel- och heminredningsbranschen. Av konsumenter som handlar via e-handeln är det ungefär nio procent som har handlat möbler och heminredning. (Postnord, 2017)



Figur 2. Möbler och heminredningsbranschen via e-handeln. (Postnord, 2017)

Postnord (2017) presenterar i sin analys av e-handeln i Sverige att majoriteten av konsumenter som handlat möbler eller heminredning gjorde sitt senaste köp digitalt. Utöver det visas även att konsumenter har sökt på varan via internet innan de besökt en fysisk butik för att köpa varan. Det framgår också att en mindre del av konsumenterna tittar, klämmer och känner på varorna i en fysisk butik för att sedan genomföra köpet digitalt (Ibid).

1.2 Problemdiskussion

E-handeln i Sverige ökar med en exponentiell kurva (Dibs, 2017) vilket gör det väsentligt för företag att hänga med i svängarna. Postnord (2017) skriver i sin analys av e-handeln, i relation till detaljhandel, att det är viktigt för företag att utvecklas i takt med digitaliseringen samt vara mottagliga för förändringar som digitaliseringen medför. Företag bör, med det här diskuterat, lämna gamla affärsmodeller och strukturer för att inte fastna i några gamla spår som inte leder dem någonvart. Nyligen gjorda analyser av detaljhandeln påvisar en hög utvecklingstakt, en prognostiserad fördubbling på fem år, där minoriteten av all konsumtion av möbel- och heminredning sker digitalt (Ibid).

Enligt Lindstedt och Bjerre (2009) köper allt fler konsumenter varor på internet och främst på grund av bekvämlighet och priset vilket kan påstås visa att det är viktigt för möbel- och heminredningsföretag att utvecklas i enlighet med digitaliseringen. Vi anser därför att det är av intresse för möbel- och heminredningsbranschen att haka på den här positiva utvecklingen i ett tidigt stadiet. Möbel- och heminredningsbranschen står dock inför ett flertal utmaningar innan den kan digitaliseras helt. En av utmaningarna är att konsumenter föredrar kunna provsitta och känna på möblerna innan köp vilket kan utgöra ett hinder för konsumenter att handla möbler via nätet. (Postnord, 2017)

Grunden till varför vi har valt att undersöka hur möbel- och heminredningsföretag kan locka fler konsumenter att handla via internet är dels för att vi som konsumenter är medvetna om den digitala utvecklingen av samhället. Vårt intresse för digital handel samt för möbler och heminredning har legat till grund för studiens inriktning. Intresset har även gjort oss medvetna om problematiken kring att konsumera möbler och heminredning på internet. Vi anser själva att e-handeln är en försäljningskanal med stor potential. Med stor potential i försäljningskanalen syftar vi till att påståendet om att det är viktigt att företag finns och verkar

där konsumenter är, vilket kan hävdas vara på internet. Tidigare undersökningar visar att majoriteten av svenska konsumenter är konstant uppkopplade mot internet (Sundström & Ericsson, 2015) samt att de handlar på e-handeln som aldrig förr (Dibs, 2017).

Nyligen gjorda analyser, Postnord och Dibs, visar att konsumenter både har möjligheten och intresset att handla möbler och heminredning på internet men att företag saknar förmåga att locka kunder till deras e-handel på ett effektivt sätt.

1.3 Syfte

Syftet med den här studien är att ta fram en strategi som lockar konsumenter till att handla möbler- och heminredning på internet. Strategin ska vara relevant i förhållande till digitaliseringen samt användbar och applicerbar för möbel- och heminredningsföretag. Vi anser att det är av intresse eftersom svenska detaljhandeln blir allt mer och mer digitaliserad.

1.4 Frågeställning

Vår frågeställning är följande:

Vad skulle kunna anses som en användbar och relevant strategi för möbel- och heminredningsföretag verksamma på internet?

För att svara på den här frågeställningen kommer vi att använda oss av två ytterligare frågeställningar som ska bidra och underlätta vid framställningen av en användbar och relevant strategi för möbel- och heminredningsföretag verksamma på internet.

- *Hur kan företag locka konsumenter till e-handeln?*
- *Vad skulle påverka fler konsumenter att handla möbler- och heminredning via e-handeln?*

1.5 Avgränsningar

I den här studien har ett par avgränsningar gjorts. Studien är avgränsad mot dels e-handeln i Sverige samt till möbel- och heminredningsbranschen. Fokus är riktat på konsumenternas köpbeteende och studien kommer därför att bortse från logistiska åtgärder som framhävs av konsumenter. Lika gäller pris och rabatters påverkan på konsumentbeteendet vid köp av möbler och heminredning på internet. Vi kommer även att bortse från eventuell uppdelning av möbler och heminredning, vidare kommer dem att benämnas som en kategori.

En avgränsning kommer även att göras mot faktorerna bostadsmiljö, ålder och kön vid bevarandet av studiens frågeställningar. Trots att vi hade en hypotes om att det ovanstående faktorerna kan påverka preferenserna att handla möbler och heminredning på internet kommer vi inte att ta hänsyn till det vid framtagandet av en användbar och relevant strategi. Det beror på att respondenterna, i båda fokusgruppsintervjuerna samt på enkäten, blev enligt vår åsikt för homogena vilket tar bort möjligheten att generalisera svaren utifrån faktorerna bostadsmiljö, ålder och kön. Vi har valt att avgränsa våra fokusgrupper till personer i vårt kontaktnät samt att dela enkäten på *Facebook*.

2. Teoretisk referensram

I det här kapitlet kommer den teoretiska referensramen att presenteras. Problemformuleringen har legat till grund vid val av teorier inom företagsekonomi. Det här för att slutligen vara av hjälp vid utformning av en användbar och relevant strategi för möbel- och heminredningsföretag.

2.1 Strategier

Kundfokus har alltid spelat en viktig roll vid utveckling av strategier men i takt med digitaliseringen har den vuxit till en central roll (Cyrus & Östblom, 1999). Digitaliseringen har bidragit till att priset inte längre har den huvudroll som det tidigare har haft utan fokusen riktas som sagt istället mot konsumenternas behov. Företag bör använda sig av nya tillvägagångssätt för att locka konsumenter. Det är viktigt i och med den ökade konkurrensen på e-handeln som också ställs inför hårdare krav av konsumenter (Chaffey, Ellis Chadwick, Mayer & Johnston, 2009). Att använda konsumenters uppfattningar och insikter vid framtagandet av strategier leder till att både kundvärde och affärsnytta samspelar, vilket ses som en framgångsfaktor (Antrop, 2018).

Porter (1996) beskriver strategier som att företag antingen bör vara annorlunda alternativt utföra liknande aktiviteter som företagets konkurrenter fast på ett annorlunda sätt. Målsättningen med företagets strategier är att skapa ett unikt värde för konsumenterna. En strategi ska inte bara rikta sig mot en aktivitet utan snarare mot att skapa ett samspel mellan flera olika aktiviteter inom ett företag. Lyckas man med det blir det svårare för konkurrenter att kopiera framgångskonceptet. (Ibid)

Strategier kan växa fram och utvecklas på olika sätt. Mintzberg och Waters (1985) presenterar en avsiktlig strategi och en framväxande strategi. Den avsiktliga strategin grundar sig i att det skapas tydliga mål och efter det utvecklas strategier för att kunna uppfylla målen. I sin renaste form måste den användas i en standardiserad miljö för att ens kunna fungera och alla påverkningsfaktorer måste vara oföränderliga och vara under uppsikt. I en framväxande strategi däremot finns inga tydliga och uttalade mål. Det handlar om att se de möjligheter som omvärlden presenterar och agera därefter. (Ibid)

Kundfokus är inte ett alternativ utan en nödvändighet vid skapandet av en relevant strategi. Grunden till en användbar strategi skapas genom kombination av kundernas behov och företagets framtidsplan. Det är viktigt att forma företagets affärsmässiga mål utifrån vilken upplevelse konsumenterna söker. (Antrop, 2018)

2.2 Olika slags köp och vägar till köp

2.2.1 Icke-familjära köp

Icke-familjära köp omfattar varor som är av det dyrare slaget, så kallade sällanköpsvaror. Vid köp av dyrare kapitalvaror lägger konsumenterna generellt mer tid i beslutsprocessen innan köpet genomförs. Personlig försäljning och kunskap om produkten kan ha stor inverkan vid sällanköpsvaror. Det kan även vara så att valet av butik och produktgrupp är förutbestämt vid den här typ av varor. (Schmidt & Ohlsson, 2016)

2.2.2 Analog och digital köpresa

En analog köpresa är när ett köp görs i en fysisk butik. Innan köpet genomförs utvärderar konsumenterna också varan i fysiska butiker. (Schmidt & Ohlsson, 2016)

Digital köpresa är när konsumenterna endast går genom digitala kanaler för att genomföra ett köp. Det kan till exempel röra sig om att konsumenterna läser om en produkt på en blogg för att sedan klicka vidare in på försäljningskanalen där produkten kan köpas och genomföra köpet. (Ibid)

2.2.3 Omni-köpresa

En omni-köpresa är en resa där konsumenterna är i kontakt både med digitala tjänster och fysiska butiker. Det kan exempelvis vara att konsumenterna får ett nyhetsbrev på sin mejl med information om en vara. Därefter besöks en fysisk butik för att undersöka varan noggrannare samt jämföra priset. Innan köpet genomförs söks recensioner fram på varan via olika sökmotorer. (Schmidt & Ohlsson, 2016) Studier visar att konsumenterna som hoppar mellan olika försäljningskanaler spenderar ungefär 30–50 procent mer än de som använder endast en kanal (Lu & Rucker, 2006).

Omni-channel är enligt Schmidt och Ohlsson (2016) numera inte en målsättning för företag utan det är en självklarhet. Omni-channel bygger på att skapa en sömlös integration mellan de olika kanalerna. Det är viktigt för företag att skapa en konsekvent upplevelse för konsumenterna, kanalerna ska inte skilja sig åt varken gällande erbjudande eller utbud. (Gao & Su, 2017)

För att uppnå en lyckad omni-channel strategi samt skapa den bästa möjliga kundupplevelsen och tillfredsställelsen är det väsentligt att företaget tar hänsyn till vad konsumenter tycker. Hur de använder och hoppar mellan de olika kanalerna bör också tas hänsyn till. Ett bra samverkande system kan hjälpa företag att sträva mot ökad kontroll och bättre resultat. (Spinit, 2014)

2.2.4 Showroom

Showroom kan liknas en utställning där konsumenter kan undersöka varor fysiskt. Det erbjuder möjligheten att se, testa och uppleva varor för att sedan lägga en beställning via företagets e-handel. Konsumenter kan i den fysiska butiken få hjälp med att lägga upp en order men möjligheten att ta med sig varan hem direkt tillhandahålls inte. Att använda sig av showroom är ett sätt för företag att öka konsumenters medvetenhet kring varumärket samt dess trovärdighet. (Bell, Gallino, & Moreno, 2015)

2.3 Påverkan

2.3.1 Principer för påverkan

Cialdini (2005) presenterar bland annat tre principer för påverkan. Genom studier kring det mänskliga beteendet har ett antal principer tagits fram helt oberoende av ålder, bakgrund eller kön hos konsumenten. Människor påstås fatta beslut omedvetet och utan någon baktanke eller vilja inblandat. (Ibid)

2.3.1.1 Auktoritet

Påverkningsprincipen *Auktoritet* handlar om att konsumenter kan se upp till eller förlita sig på en expert eller en auktoritet. Människor som anses ha en högre auktoritet anses även ha lättare att påverka andra människor. Sedan barnsben har vi blivit inlärda att en människa med högre

auktoritet har mer att säga till om, exempelvis bestämde föräldrarna, som var de högre auktoriteterna, över en som barn. I vissa fall låter vi oss luras av skenbar auktoritet som när vissa personer är uppklädda eller visar fram ett diplom som en slags auktoritetsymbol men i själva verket kan diplommet vara förfalskat. (Cialdini, 2005)

2.3.1.2 Åtagande och konsekvens

Principen *Åtagande och konsekvens* innebär att människor vill vara konsekventa i sina val och gör gärna som dem tidigare har gjort eller tyckt. Ett exempel på hur principen gör sig uttryckt är vid köpbeslut. Eftersom människor strävar efter att vara konsekventa i sina åtaganden leder det till att konsumenterna ofta handlar på samma sätt som de tidigare gjort. (Cialdini, 2005)

2.3.1.3 Sociala bevis

Principen om *Sociala bevis* kan förklaras på så vis att vi människor gör som andra människor har gjort tidigare då det anses vara socialt accepterat. Sociala bevis är effektivt under två omständigheter. Den ena omständigheten handlar om osäkerhet, när en människa känner sig osäker brukar de ofta förlita sig på hur andra människor har gjort eftersom besluten kan tyckas vara korrekta. Den andra omständigheten är likhet, vi människor anses vara mest benägna att göra likadant som dom som vi identifierar oss med. (Cialdini, 2005)

2.3.2 Word of mouth

Word of mouth är en muntlig kommunikation mellan människor som bidrar till företagets ekonomiska tillväxt. Tillväxten ökar i samma takt som företagets kunder pratar gott och rekommenderar företaget till andra. Ryktet som skapas när människor kommunicerar med varandra och sprider sina erfarenheter kring företaget påverkar andra personers förväntningar på företaget. Positiva rykten kan leda till framgång. (Mossberg & Johansen, 2006)

Genom word of mouth sprider företaget sitt budskap mellan olika människor. Från grunden spreds endast word of mouth via mun till mun men i och med digitaliseringen som har skett i samhället sker det även numera via telefon, hemsidor, bloggar och sociala medier. (Ibid)

2.4 Marknadsföring

2.4.1 Digital marknadsföring

Lidman (2016) presenterar '*den digitala tsunamin*' som under de senaste åren har översvämmat marknadsförare. Världen har gått från offline till online och internetanvändningen har ökat med hela 700 procent under de senaste 15 åren. (Ibid)

Fem digitala marknadsföringsverktyg som har tagits fram av Lidman (2016) är *Sajt*, *Sociala medier*, *Display*, *Sök*, och *Digital CRM*. I figuren nedan (Figur 3.) kan vi se hur de olika verktygen presenteras i en cyklisk cirkel där digital strategi är mittpunkten. (Ibid)



Figur 3. Digitala marknadsföringsstrategier (Lidman, 2016).

2.4.1.1 Sajtstrategi

Den digitala marknadsföringens kärna är företagets egna sajt, med andra ord företagets hemsida. För att underlätta för konsumenter och skapa en effektiv sajtstrategi ska företag ta hänsyn till tre komponenter, '*bounce*', '*activity*' och '*conversion*'. Den här kallas även för BAC-processen. (Lidman, 2016)

Det är väsentligt att skapa ett bra innehåll för att reducera '*bounce*', vilket syftar till att få konsumenten att stanna kvar på företagets hemsida. Ytterligare behöver företag maximera '*activity*' på sajten, företaget måste erbjuda enkla sökvägar samt enkel navigation så

konsumenten med lätthet skall kunna hitta det den söker. Genom att optimera '*conversion*' kombineras det ovan nämnda och leder mot att konsumenter närmar sig företaget i form av exempelvis ett köp. (Ibid)

Företag bör sträva efter att uppdatera regelbundet för att driva trafiken och hålla sajten levande, det kan ses som en av grunderna för att skapa en effektiv sajtsstrategi (Ibid).

2.4.1.2 SMM-strategi

SMM-strategi står för '*social media marketing*' och handlar om att företag ska kunna nå sin målgrupp där dom befinner sig vilket är på sociala medier, exempelvis '*Facebook*' och '*Instagram*'. På sociala medier kan företag dels kommunicera med konsumenterna via sina egna sidor men det finns även möjlighet att köpa annonser för att synas. Företag kan nå konsumenter i en större räckvidd men även mer frekvent då konsumenterna ständigt är uppkopplade. (Lidman, 2016)

2.4.1.3 Displaystrategi

Displaystrategi är den digitala annonsering som vi ofta ser i form av digitala banners, exempelvis på en e-handelssajt som annonser längs med sajtens yttre kanter. Av den digitala marknadsföringen utgör banners 44 procent och bidrar till en stor räckvidd av företagets marknadsföring. Idag har många konsumenter drabbats av '*banner blindness*' vilket innebär att många dels ignorerar men även inte ser banners omedvetet vilket kan anses vara en nackdel, samt att det är en kostsam marknadsföring. (Lidman, 2016)

2.4.1.4 Sökmotormarknadsföring

Sökmotormarknadsföring är den marknadsföring som sker via sökmotorer som exempelvis Google. Den här typen av marknadsföring handlar om att företag vill öka sannolikheten att synas när konsumenter söker på en viss typ av vara. Sökmotormarknadsföring kan ske på två sätt. Det ena sättet kallas för SEO vilket står för '*search engine optimization*' och sker via organisk sökoptimering, det vill säga de resultat som inte är betalda. SEO fokuserar på att ge företag en ökad synlighet gällande de resultat som sökmotorerna ger rent organiskt.

Det andra sättet är via SEM som står för '*search engine marketing*'. SEM innebär den köpta marknadsföringen som visas i sökresultaten som är markerad med ordet

‘*annons*’. Sökmotormarknadsföring ger företaget en räckvidd och kan även vara kostnadsfritt, om man använder sig av SEO. (Lidman, 2016)

2.4.1.5 Digital CRM

Digital CRM, ‘*customer relationship management*’, är marknadsföring som sker i form av nyhetsbrev, push-notiser och kampanjutskick. Fördelar med den här typen av digital marknadsföring är att det kan locka kunder till återbesök och eventuellt ytterligare köp. Det krävs däremot att konsumenten har accepterat att företaget skickar ut nyhetsbrev, push-notiser eller kampanjutskick innan. I vissa fall kan utskicken ses som spam vilket inte är positivt. (Lidman, 2016)

2.4.2 Den sekventiella modellen

Den sekventiella modellen är framtagen av Evans, Jamal och Foxall (2008) för att underlätta vid utformandet av marknadsföringskampanjer.

Modellen inleds med exponeringen av marknadsföringskampanjen. Det är en väsentlig del för att konsumenter ska uppmärksamma kampanjen och för företaget att förmedla rätt budskap samt genom rätt kanaler. Företag bör lägga stor vikt på att varan exponeras på rätt ställe och för den potentiella målgrupp de valt att rikta sig mot. Författarna delar in exponering i två underkategorier, räckvidd och frekvens. Räckvidd omfattar hur stor procentuellt antal konsumenter, inom rätt målgrupp, som exponeras för varorna minst en gång. Frekvens handlar om hur ofta konsumenterna exponeras för varorna. (Ibid)

Vidare trycker Evans et al. (2008) på vikten av att fånga konsumenters uppmärksamhet. De menar på att exponeringen inte har någon betydelse om konsumenter inte lägger märke till marknadsföringen. För att fånga och behålla konsumenters uppmärksamhet kan marknadsförare använda sig av färger. Ytterligare sätt att fånga och behålla uppmärksamheten är också genom att arbeta med bilder i rörelse, placering samt storlek av annonser. (Ibid)

3. Metod

I det här kapitlet presenteras tillvägagångssättet för att uppnå studiens syfte och besvara valda frågeställningar. Det kommer att redogöras vilka undersökningsmetoder som har använts, tillvägagångssättet för datainsamling och valt förhållningssätt genom studiens gång. Metodkapitlet rundas av genom en diskussion kring tillförlitlighet samt metod- och källkritik.

3.1 Vetenskaplig ansats

Syftet med den här studien var att ta fram en strategi som lockar konsumenter till att handla möbler- och heminredning på internet. Vårt mål var att besvara den valda frågeställningen, *vad skulle kunna anses som en användbar och relevant strategi med syftet att locka fler konsumenter till att handla möbler och heminredning på internet*. För att uppnå vårt syfte och mål har vi undersökt och analyserat befintliga teorier, vilka är beskrivna i kapitlet *teoretisk referensram*, samt gjort tre egna undersökningar, en enkät och två fokusgruppsintervjuer. Genom att använda vår teoretiska referensram som en grund har empiri samlats in. Empirin har därefter jämförts och analyserats gentemot befintliga teorier vilket har gjort att studien är av deduktiv karaktär. En deduktiv karaktär innebär att utgångspunkten har varit redan befintlig teori som sammanställts med den insamlade empirin. Tillvägagångssättet kan på de här grunderna anses givit ett trovärdigt resultat. (Holme, Solvang & Nilsson, 1997)

Då kunskaper kring ämnet fanns tidigt i studiens skede valde vi att utgå ifrån relevant insamlad teori vid utformandet av fokusgruppsintervjuguiden samt vid enkäten. Vi ansåg att det valda tillvägagångssättet skulle vara lämpligt för processen att samla in relevant data i relation till valda teorier. Vidare för att på bästa möjliga sätt skulle kunna ta fram en användbar och relevant strategi med syfte att locka fler konsumenter till att handla möbler och heminredning på internet.

3.2 Sekundärdata

I den här studien har vi dels använt sekundärkällor i form av befintliga teorier, litteratur, tidigare studier och vetenskapliga artiklar samt tidigare empiriska undersökningar. De sekundära källorna har haft utgångspunkt i att det skulle vara relevant i förhållande till studiens syfte, att ta fram en strategi som lockar konsumenter till att handla möbler- och heminredning på internet. (Patel & Davidsson, 2011)

Som ovan nämnt har vi främst utgått ifrån tidigare kunskaper vid val av sekundärdata därutöver har sökmotorer använts. Med hjälp av Göteborgs universitets databas ‘Supersök’ och ‘Google Scholar’ har de sekundära källorna sökts fram. De sökord som har använts för att söka fram sekundärdaten i de olika sökbaserna är: *e-handel, detaljhandel, utveckling, digitalisering, möbler, omni-channel, butik, strategi, word of mouth, marknadsföring och kundfokus*. Sökorden har även använts i kombination med varandra för att avgränsa sökresultatet och nå fler relevanta vetenskapliga artiklar.

De vetenskapliga artiklar och avhandlingar som har använts är samtliga från tidigare kurslitteratur. Kurslitteratur som har använts är från kurserna Strategi, som ingår i FEG200, och Marknadsföring I, FÖ115G.

Utöver det ovan nämnda har även sökmotorn Google använts via sökorden: *strategi kund i fokus*. Sökningen resulterade i en företagshemsida som ansågs vara av nytta för att kunna besvara studiens frågeställningar. Hemsidan hade en tydlig utgivare och datum vilket ansågs som en seriös hemsida.

3.3 Primärdata

För att besvara frågeställningen utifrån bästa förmåga valde vi att använda oss av en kombination av både kvalitativ- och kvantitativa data vid insamling av primära källor (Patel & Davidsson, 2011). De primära källor som har använts i den här studien är data som är insamlad genom två fokusgruppsintervjuer samt en enkät. Anledningen till att vi valde att använda oss av både en enkät och två fokusgrupper var för att vi ville samla in bred och djup kunskap i relation till syftet och frågeställningen på bästa möjliga sätt. Vi anser att de två metoderna var ett bra komplement till varandra i syfte att svara på vår valda frågeställning. Det har givit oss en bred grund att stå på vid skapandet av en strategi med utgångspunkt att locka fler konsumenter att köpa möbler och heminredning på internet.

3.3.1 Kvalitativ insamling av data

Vi beslutade oss för att genomföra två fokusgruppsintervjuer för att samla in data vilket är en kvalitativ metod då det handlar om att jämföra olika perspektiv och inte siffror. (Bryman & Bell, 2013). Målsättningen med de båda fokusgruppsintervjuerna var att vi skulle skapa oss en

djupare inblick i hur konsumenter resonerar kring köp av möbler- och heminredning på internet. Ändamålet var också att ge oss en indikation på vad konsumenter, utifrån deras perspektiv, saknar i dagens e-handel. Med hjälp av insamlad data tillsammans med den teoretiska referensramen togs en strategi fram med utgångspunkt att locka konsumenter till att handla möbler- och heminredning via internet.

Vi har vid utformningen av intervjuerna utgått ifrån två krav som behöver vara uppfyllda för att våra intervjuer ska anses vara giltiga och trovärdiga. Kraven är att respondenterna i intervjuerna svarar på de frågor vi ställt samt att de är utförda på ett trovärdigt och tillförlitligt sätt. (Jacobsen, 2017).

Vi valde att använda en strukturerad metod vid intervjuerna i form av en intervjuguide med medelhög struktureringsgrad. Med det menas att vi hade valt ut ämnen som skulle diskuteras under intervjun men använde inte specifika frågor. Varför vi valde det här var för att vi vill nå en hög grad av öppenhet men med fokus på vissa specifika ämnen. (Ibid) Vi anser att det är den här typen av intervju som skulle ge oss bäst resultat för att kunna svara på vår frågeställning och för att undvika att tappa fokus på frågeställningen.

Fokus under fokusgruppsintervjuerna riktades mot att förstå konsumenters beteende på internet vid köp av möbler och heminredning. För att undersöka det ovanstående anser vi att en kvalitativ metod var lämplig då metoden undersöker situationer istället för statistiska samband samt att deltagarna fick svara och diskutera fritt kring ämnet. Vi ansåg att den metoden var lämplig på de grunder att vi genom fokusgruppintervjuerna fick en inblick i de olika deltagarnas perspektiv via deras uttalanden. (Bryman & Bell, 2013)

3.3.1.1 Fokusgruppsintervjuer

Fokusgruppsintervjuerna inleddes med en kort presentation av valt ämne följt av en redogörelse om hur intervjun kommer att gå till. Eventuella frågor fick utrymme att ställas innan första frågan ställdes. Miljön som fokusgrupperna hölls i eftersträvades att vara avslappnad. Enligt Bryman och Bell (2013) ger en fokusgruppsintervju deltagarna en lättare möjlighet att diskutera fritt då moderatorn har som mål att undvika att lägga sig i diskussionen. Däremot är det viktigt att deltagarna håller sig kring det valda ämnet. För att undvika att samla in irrelevant information kan moderatorn förbereda ett antal förvalda uppföljningsfrågor kring ämnet som

kan ställas vid behov (Brotherson, 1994). Det ovanstående togs hänsyn till vis de båda fokusgruppsintervjuerna, därav inflikade moderatorn så lite som möjligt men hade förberett möjliga infalls frågor som kunde ställas vid behov.

Fokusgruppsintervju som val av metod har givit oss djupare insikt i konsumenters konsumtionsbeteende på ett effektivt sätt. Då intervjuerna hölls i en avslappnad miljö, utan stress, tog deltagarna sin tid till att svara och diskutera brett och fritt. Det ledde till, enligt vår åsikt, att resultatet gav oss ett bredare perspektiv än vad vi anser att endast enskilda intervjuer hade kunnat givit oss.

3.3.1.1.1 Urval

Enligt Brotherson (1994) är en fokusgrupp som består av fler än sex stycken deltagare mer effektiv än en med färre deltagare. Ju fler deltagare desto fler perspektiv kring ämnet. Samtidigt menar Jacobsen (2017) att det är optimalt att ha mellan fem och åtta deltagare enligt hans forskning. Vilken den optimala storleken är beror främst på ämnet och om deltagarna är experter eller liknande. Då fokusgrupp storstad endast resulterade i tre deltagare valde vi att tänka om och använda oss av ytterligare en fokusgrupp men denna om åtta deltagare. Jacobsen (2017) presenterar även att en nackdel som finns med att använda sig av många deltagare i en fokusgrupp, nämligen att vissa deltagare kan ta mer plats än andra vilket resulterar i färre perspektiv. Därav anser vi att tre respektive åtta deltagare i vardera fokusgrupp var ett bra komplement till varandra för att nå breda och djupa perspektiv om valt syfte då deltagarna i fokusgruppsintervju storstad alla fick en möjlighet att uttrycka sig och ta plats. Vi ansåg även att de skulle bli mer ingående diskussioner när antalet deltagare var mindre. Fokusgruppintervjun landsbygd, som innehöll åtta deltagare, hade som målsättning att samla in fler perspektiv och en bredare syn på konsumtion.

Samtliga respondenter valde att vara anonyma i fokusgruppsintervjuer vilket vi som författare tagit hänsyn till. Deltagarna blev tydligt informerade om vad studien handlar om samt att den är frivillig att delta i. (Vetenskapsrådet, 2002)

Urvalet är delvis baserat på bekvämlighetsprincipen vilket betyder att deltagarna tillhör vårt kontaktnät, det är till stor del grundat på tillgängligheten till deltagarna (Bryman & Bell, 2013). Det resulterade i två olika bostadsmiljöer samt olika kön och åldrar. Eftersom fokusgrupperna

skiljer sig ifrån varandra anser vi att det blev svårt att jämföra samt se motsättningar i svaren. Kritik kan riktas till oss som författare då vi istället kunde valt att jämföra med en mer likvärdig fokusgrupp. Möjligheten att generalisera, jämföra och se skillnader i olika preferenser baseras på de här faktorerna hade då kunnat blivit presenterade.

Respondent	Bostadsmiljö	Kön	Ålder	Datum
Anonym	Stadsmiljö	Kvinna	23	2018-04-24
Anonym	Stadsmiljö	Kvinna	22	2018-04-24
Anonym	Stadsmiljö	Kvinna	23	2018-04-24

Figur 4. Sammanställning av deltagarna i fokusgrupp storstad.

Respondent	Bostadsmiljö	Kön	Ålder	Datum
Anonym	Landsbygd	Kvinna	20	2018-04-29
Anonym	Landsbygd	Kvinna	47	2018-04-29
Anonym	Landsbygd	Kvinna	53	2018-04-29
Anonym	Landsbygd	Kvinna	53	2018-04-29
Anonym	Landsbygd	Kvinna	77	2018-04-29
Anonym	Landsbygd	Man	48	2018-04-29
Anonym	Landsbygd	Man	55	2018-04-29
Anonym	Landsbygd	Man	74	2018-04-29

Figur 5. Sammanställning av deltagarna i fokusgrupp landsbygd.

3.3.2 Kvantitativ insamling av data

För att svara på studiens syfte och frågeställning valde vi även att använda en enkät. Enkäten hade som avsikt att ge oss en övergripande inblick i fler konsumenters syn och erfarenheter av e-handeln vid köp av möbler- och heminredning.

3.3.2.1 Enkät

Vårt andra metodval för att samla in primärdata var genom en enkät som vi delade på Facebook. Valet att använda oss av onlinebaserad enkät baserades på tidsfaktorn, förmågan att nå ut till så många respondenter som möjligt samt att vi ville underlätta för både respondenterna och oss själva. Med underlätta menar vi att undvika att dela ut enkäten i pappersform då det är tidskrävande att sammanställa. Eftersom enkäten var onlinebaserad behövde inte respondenterna posta in svaret till oss utan klickade endast på '*klar*', samt att de själva kunde välja när de har tid att svara vilket vi anser underlättade för de som valde att svara. Det i sin tur kunde resultera i fler och mer sanna svar vilket påverkar trovärdigheten och kvaliteten på studiens datainsamling.

Vid utformandet av enkäten riktade vi stort fokus mot att utforma entydiga frågor som var korta, enkla och innehöll ord som konsumenter förstår. Vi valde att använda oss av samma ord genomgående i enkäten för att underlätta för läsaren. (Wenemark, 2017) Eftersom vi hade som målsättning att enkäten skulle vara enkel och gå snabbt att svara på valde vi att använda oss av 17 frågor. Vår hypotes var att en mindre tidskrävande enkät skulle resultera i fler svar. Vi var därför tydliga med att informera om att den inte skulle ta längre tid än fem minuter att svara på vilket vi anser var en fördel.

Frågorna baserades ifrån framtagna strategier och teorier i den teoretiska referensramen. Vi valde att göra på det här sättet eftersom vi av tidigare erfarenheter vill påstå att det underlättar att veta vilka ämnen frågorna ska kretsa kring, i grova drag. Vårt teoriavsnitt var inte färdigställt vid utformandet av enkätfrågorna men vi hade i runda svängar begränsat ner teorin och vilka ämnen som kapitlet skulle innefatta.

I vår enkät valde vi tre frågor som kunde dela in respondenterna i grupper; kön, ålder och bostadsmiljö. Vi valde att använda oss av könsuppdelning i vår enkät eftersom vi hade en tanke

om att det skiljer sig åt. Det samma gäller åldrar. Vi beslutade oss för att dela in åldrarna i ungefär tio års intervaller. Det grundades på att vi inte ville fokusera på åldersfaktorn vid framtagandet av strategier för e-handelsföretag inom möbel- och heminredningsbranschen. Dock insåg vi att åldern kan ha en viss påverkan i vart och hur man vill komma i kontakt med företaget. Vi kom därav fram till att intervaller ska vara uppdelad med tio års mellanrum då de kan ge oss en indikation hur respondenterna skiljer sig åt baserat på ålder. Ytterligare ett val vi gjorde för att dela upp respondenterna var baserat på bostadsmiljö. Även här hade vi en hypotes om att det kan skilja sig beroende på hur tillgång av möbel- och heminredningsbutiker ser ut. Exempelvis så kan de som bor i en stadsmiljö ha större tillgång till möbler- och heminredningsbutiker varpå kan inverka om de handlar de aktuella varorna via internet eller inte.

Vår första färdigställda enkät bad vi några få utvalda vänner och familj att läsa igenom enkäten, innan den blev tillgänglig för allmänheten, för att undersöka deras respons. Efter bra återkoppling valde vi att ändra vissa svarsalternativ, lägga till ytterligare svarsalternativ samt ändra meningsuppbyggnaden och några ord som testpersonerna ifrågasatte. Exempelvis valde vi att byta ut '*påverkan*' mot '*får*' då vårt första valda ord ansågs vara missledande i förhållande till frågan som ställdes. Enkäten var tillgänglig för allmänheten mellan 2018-04-16 och 2018-04-24.

3.3.2.1.1 Urval

När vi var nöjda med enkäten valde vi därefter att skicka ut enkäten till vänner och familj, främst via Facebook men vi använde oss också utav mejl. Vi var medvetna om att målgruppen för vår enkät kan bli en aning snäv då det främst når våra vänner och familj som man vidare kan hävda har ett liknande tankesätt. Efter diskussion valde vi trots allt att gå igenom med valet Facebook som plattform för enkäten. Det baserades på argumentationen att vänner på Facebook inte behöver vara nära vänner eller familj och därav inte heller ha liknande tankegångar som oss. Vi ansåg också att det var ett effektivt sätt att nå ut till många konsumenter och inte minst konsumenter som är aktiva online, vilket vi ansåg var relevant i förhållande till vår frågeställning.

Totalt svarade 120 personer i blandade åldrar och kön. Antalet respondenter såg vi positivt på då vi anser att det ökar trovärdigheten på insamlad data. Av respondenterna på vår enkät var

majoriteten kvinnor samt i åldrarna 18–25 följt av 46–55 år, därav blev det svårt för oss att generalisera och dela upp svaren mellan könen samt åldrar och kommer vidare att analyseras utan hänsyn till de här faktorerna. Vi hade även en tanke om att konsumenters beteende vid handel på internet kan bero på hur vidare de har tillgång till fysiska möbel och heminredningsaffärer eller inte och valde därför att ställa en fråga angående deras bostadsmiljö. Eftersom nästintill alla, 96 av 120 respondenter, bor i en storstadsmiljö kommer inte någon fördelning att göras vid framställandet av resultatet från enkäten.

3.4 Studiens trovärdighet och etiska problem

Undersökningarna i studien har tagit hänsyn till etiska frågor såsom deltagarna i fokusgruppsintervjuerna samt respondenterna i enkätens rätt till integritet och individskydd (Bryman & Bell, 2013). Med det här som utgångspunkt kommer undersökningsdeltagarna att hållas anonyma.

Trovärdighet syftar till hur väl enkäten och fokusgruppen, som är de valda metoderna i den här studien, svarade på frågorna som det var tänkt (Bryman & Bell, 2013). Eftersom både fokusgruppsintervjuguiden och enkäten är formulerad utifrån den teoretiska referensramen anser vi att det höjer trovärdigheten på vår datainsamling. En åtgärd har vidtagits för att undvika att frågorna misstolkas och därmed att respondenterna inte svarar på frågorna som det var tänkt. Eventuella problem var att vi kan ha varit för inriktade på att få svar på frågor utifrån valda teorier vilket har lett till att vi kan ha använt för avancerade teoretiska ord som kan vara svåra för konsumenterna att förstå. Åtgärden var att vänner och familj fick testa enkäten innan den publicerades. Vid testet framkom det att några frågor var svåra att förstå och valdes därav att omformuleras för att förbättra förutsättningarna att deltagarna och respondenterna svarar på det som vi som författare avsåg att undersöka. (Ibid)

3.5 Metod- och källkritik

Den vetenskapliga ansats som har använts i studien har varit deduktiv. Vi anser att det inte alltid är en fördel att använda den här metoden då datan kan bli något vinklad beroende på vår personliga tolkning av de befintliga teorierna samt att enkäten och fokusgruppsintervjuerna är skapade utifrån en tolkning. Det kan i sin tur leda till komplikationer eftersom det kan bli svårt att avgöra om datan som är insamlad är helt sann och testbar. (Patel & Davidsson, 2011)

Hänsyn har tagits till att forskning alltid är beroende av forskarens tidigare erfarenheter och upplevelser, som Patel och Davidsson (2011) beskriver. Trots att vi har haft ovanstående i åtanke kan det konstateras att det har varit omöjligt att undvika ett fullständigt förutsättningslöst förhållningssätt gentemot vår frågeställning. Enligt Bryman och Bell (2013) kan det finnas svårigheter med att motivera varför deltagarna i undersökningen har valts samt vilket sätt urvalet har skett. Då vi inte hade det här i åtanke vid urvalet kan kritik riktas mot våra val av deltagare.

Majoriteten av källorna i den teoretiska referensramen är valda då de ingått i tidigare kurslitteratur så anser vi dem som tillförlitliga. Angående övriga källor har datum, författare samt om de varit '*peer-review*', granskade av en expert, tagits i åtanke.

3.5.1 Fokusgruppsintervjuer

Inledningsvis gjordes valet att använda en fokusgrupp med deltagare inom vårt kontaktnät. Vid det här tillfället hade många av de tillfrågade inte möjlighet att delta, det resulterade i en liten och homogen fokusgrupp. Deltagarna var endast kvinnor i en jämnårig ålder samt att alla var bosatta i en storstad. Vi insåg då att vi behövde bredda kundperspektivet, för att kunna generalisera insikterna, och valde att genomföra ytterligare en fokusgruppsintervju. I den andra fokusgruppen varierade åldrarna och kön samt att vi valde en gemensam faktor att de alla bor på landsbygden. Även dessa deltagarna var människor från vårt kontaktnät.

Kritik mot vårt urval som bör föras fram är att en av deltagarna arbetar med marknadsföring vilket gjorde att hennes svar på intervjun gav oss ett resultat mer åt expertnivå än allmän nivå. De andra deltagarna var på en mer jämn och allmän nivå då de hade ungefär likvärdig kunskap kring ämnet. Då tanken var att få fram en generell och allmän kunskap kring ämnet men utfallet blev något annat vilket gjorde det svårt att jämföra med den andra fokusgruppen. Deltagarens expertis kring ämnet kan anses ha smittat av sig till de övriga vilket kan ha skapat en annorlunda typ av diskussion som annars inte hade ägt rum.

Ytterligare kritik mot urvalet kan ses mot att deltagarna i den ena fokusgruppen alla var unga kvinnor. Det gör att undersökningen mot konsumenter bosatta i en storstad ses som bristande eftersom datan inte speglar en generell bild av allmänheten bosatta i en storstad. Då den andra

fokusgruppsintervjun, fokusgrupp landsbygd, bestod av olika åldrar och kön blev det även svårt att jämföra och hitta motsättningar i deras diskussioner baserat på de här tre faktorerna. Vi borde ha tagit hänsyn till deras åldrar och kön för att kunna göra en djupare och mer ingående diskussion av hur preferenser kring handel av möbler och heminredning på internet kan skilja sig beroende på bostadsmiljö, ålder och kön. På grund av det här valde vi, i den här studien, att inte analysera motsättning och likheter baserat på de här faktorerna.

3.5.2 Enkät

Gällande utformningen av frågor till enkäten kan vi såhär i efterhand se brister i såväl formulering och innebörd på frågorna. Kritik som bör lyftas fram är hur vi har skapat frågorna utifrån teorin och utgått från en deduktiv ansats. Likheter mellan empiri och teori har på så sätt varit många och motsättningarna färre vilket är något som vi anser skulle kunnat sett annorlunda ut. Därför kan en argumentation kring val av ansats i studien göras. I och med att kundinsikterna är av stor vikt så skulle en induktiv ansats eventuellt varit lämpligt. Ytterligare kritik är att vi vid ett antal frågor delat upp möbler och heminredning vilket vi insåg i efterhand inte bidrog till vårt syfte och hjälpte oss att svara på valda frågeställningar. Däremot uppkom det indikationer i studien att det kunde varit av intresse att dela upp möbler och heminredning i två kategorier då preferenserna skiljer sig baserat på bland annat varans storlek.

4. Empiri

I det här kapitlet kommer studiens empiriska material att presenteras. Den insamlade primärdatan består av en enkät och två fokusgruppsintervjuer.

4.1 Enkät

På frågan om respondenterna någon gång har handlat varor på nätet svarade 114 personer att dem har gjort det och sex personer svarade att dem inte har gjort det. Gällande om respondenterna har handlat möbler och heminredning på nätet svarade 45 personer att det inte hade gjort det. 28 personer svarade att dem hade handlat heminredning någon gång under de senaste sex månaderna. 27 personer svarade även att de hade handlat heminredning men för mer än för sex månader sedan. Gällande köp av möbler på nätet svarade 27 personer att de har gjort det inom de senaste sex månaderna och 19 personer för mer än för sex månader sedan.

‘Vad får dig att handla möbler och heminredning i fysiska butiker?’ Majoriteten av respondenterna, 88 stycken, svarade att de uppskattade möjligheten att uppleva varan innan köp. 47 personer svarade att de ville uppleva varan i en inspirerande miljö följt av 41 stycken som ansåg att det var på grund av vänner och familj. Därefter ansåg 31 stycken att personlig försäljning var viktigt och 20 stycken tyckte både bra bilder på varan samt marknadsföring i tidningar.

I jämförelse med frågan *‘Vad får dig att handla möbler och heminredning på internet?’* var fördelningen mellan det olika svarsalternativet betydligt jämnare. På första plats kom bra bilder på varan som 56 stycken av respondenterna svarade. ‘Bra beskrivning av varan’ hade också stor påverkan som 40 stycken av respondenterna svarade. På tredje plats kom recensioner på varan med 35 respondenter och därefter delade utbudet och personer jag följer på sociala medier på fjärdeplatsen med 31 personer.

Av alla köp som sker via internet svarade majoriteten av respondenterna, 62 stycken, att det endast en minoritet av alla deras köp faller under kategorin möbler. Fem personer svarade att majoriteten av deras internetköp är möbler. Lika antal, fem personer, svarade att ungefär hälften av deras köp på nätet består av möbler. 47 personer svarade att de inte har handlat möbler på nätet. Liknande fråga ställdes kring hur många tillfällen som respondenterna handlar

heminredning varpå två respektive tre personer svarade att alla deras köp är heminredning och att majoriteten av deras köp består av heminredning. 12 stycken av respondenterna svarade att hälften av deras köp är heminredning. 67 personer svarade att de endast är en minoritet av deras köp på nätet som består av heminredning. 30 personer svarade att de aldrig hade handlat heminredning på internet.

Varför respondenterna handlade möbler och heminredning på nätet är främst för smidigheten vilket 66 personer ansåg. Det beror också på grund av priset vilket 49 personer svarade samt utbudet som 46 personer ansåg spelade roll.

Gällande varför respondenterna inte handlade heminredning på nätet idag, bortsett från de 45 personer som redan gjorde det, berodde främst på att 45 stycken av respondenterna föredrog att klämma och känna innan köp. Därefter ansåg 41 respondenter att de vill åt upplevelsen av varan i en fysisk miljö. 25 personer av respondenterna ansåg även att de vill kunna ta med varan hem direkt.

‘Om du idag inte handlar heminredning på nätet - vad skulle få dig att göra det?’ Bortsett från de 46 personer som redan handlade heminredning på nätet blev rabatter det populäraste svaret då 38 personer svarade det. 27 personer svarade att hemleverans av varan hade påverkat dem till att handla heminredning på nätet. Kostnad för leverans var något som 19 personer ansåg som viktigt samtidigt som 18 personer ansåg kostnad för retur var en anledning till att handla på nätet.

Varför respondenterna inte handlade möbler på nätet svarade majoriteten av respondenterna, 68 personer, att de ville få upplevelsen av varan i en fysisk miljö. 66 personer tycker om möjligheten att kunna klämma och känna på varan. 28 personer vardera ansåg att personlig försäljning var viktig för dem samt att möjligheten att kunna ta med varan hem direkt.

‘Om du idag inte handlar möbler på nätet - vad skulle få dig att göra det?’ 44 personer ansåg att hemleverans skulle få dem att handla möbler på nätet. 40 personer hade handlat möbler på nätet om de hade fått rabatter. Den tredje största kategorin, med 20 svar, var möjligheten att kunna returnera möbeln i en fysisk butik. Om det hade varit bättre bilder på varorna hade 19

personer övervägt att handla möbler på nätet och 18 personer hade gjort det ifall det hade varit bättre leveranskostnader.

‘Vid köp av möbler och heminredning på nätet - hur och var uppmärksammade du varan?’ Vid köp av möbler och heminredning på nätet ansåg majoriteten av respondenterna, 61 personer, att de uppmärksammade varor via sociala medier. Därefter ansåg 43 stycken av respondenterna att de uppmärksammade varor via sökmotorsförslag som exempelvis Google. Den tredje mest populära kategorin var att respondenterna, 26 personer, uppmärksammade varor via vänner och familj.

‘Vilka förbättringar anser du att e-handeln inom möbler- och heminredningsbranschen kan göra?’ 44 stycken av respondenterna ansåg att leveranskostnad är något som kan förbättras och 40 personer anser att även leveranstiden behöver det. Returkostnad var något som 37 personer ansåg behövdes förbättras och 32 personer tyckte att bättre beskrivning på varorna krävs. Bättre bilder ansåg 31 stycken av respondenterna borde förbättras.

4.2 Fokusgruppsintervjuer

4.2.1 Fokusgrupp storstadsmiljö

Inledningsvis förklarade deltagarna sitt konsumentbeteende. Två av deltagarna handlade sällan på nätet utan främst i fysiska butiker då de gillar att klämma och känna på varan. Den tredje deltagaren, som jobbar med marknadsföring på ett teknikföretag, handlar ungefär 90 procent av alla köp på nätet.

“Det är lättvindigt, smidigt och tidseffektivt.”

- Kvinna 23 år.

En av deltagarna berättar att hon vid något enstaka tillfälle har handlat kuddar på nätet men hon föredrar att handla i en fysisk butik när det kommer till större och dyrare köp som möbler. Hon gillar att skapa en relation och ett förtroende för säljaren när det kommer till köp av en soffa just för att det är ett större beslut och beställer helst soffan på plats i butik och inte på

nätet. En av deltagarna berättade att hon har handlat ett köksbord och tillhörande stolar via internet. Deltagaren ansåg att det inte krävs att hon ska ha sett den i en fysisk butik utan att det kan räcka med att det är bra produktbilder som stämmer överens med varan. För henne räcker det med att hon har sett varan hemma hos någon eller på Instagram. Vidare förklarar en av de andra deltagarna att det uppskattas när varan är satt i ett sammanhang och gärna att någon social media profil har gjort en recension om varan på sociala medier.

Deltagarna berättade att de främst hittar hemsidor och företag via sociala medier. De påverkas av den inbäddade reklamen i deras flöden på både Instagram och Facebook. En deltagare förklarade hur hon påverkas av ett reklammarkerat inlägg på Instagram så att hon går in på kontot och kollar som i sin tur leder till att hon går in på deras hemsida och genomför ett köp. En deltagare förklarade att hon hittar hemsidan genom att googla det som hon söker, exempelvis en soffa, och börjar uppifrån och ner och klickar sig inte in på annonserade hemsidorna utan går efter organisk sökoptimering, SEO. Diskussionen leder in på vikten av bra bildkvalitén på hemsidan då deltagarna anser att bildkvaliteten avgör om företaget är seriöst. Alla deltagare var också eniga om att hemsidan ska vara enkel och smidigt att navigera runt på. En svår hemsida som är krånglig att navigera runt på samt har dåliga produktbilder gör så att deltagarna tycker att det är dåliga varor vilket inte leder till köp.

Bra marknadsföring är, enligt deltagarna, den som känns genuin och genomtänkt och som man blir omedvetet påverkad av. Tv-reklam och banners ansåg majoriteten av deltagarna är jobbig marknadsföring. Däremot uppskattade de alla om företaget syns på flera olika forum, exempelvis på Instagram och Facebook. Deltagarna påverkades allra mest genom Instagram då de lägger mycket tid där. De förklarade även att de blir påverkade av människor som de följer på sociala medier och inte alltid uppfattar en bild som reklam trots att det är det. En deltagare berättade ett exempel att hon en gång såg en snygg soffa på Instagram. Deltagaren letade då upp vilket företag soffan kom ifrån och genomförde ett köp via deras hemsida. De andra instämde med berättelsen och förklarade att liknande har hänt dem när de är inne på olika sociala medier såsom Instagram och bloggar.

4.2.2 Fokusgrupp landsbygd

Första frågan som deltagarna ombads diskutera var hur deras köpvanor ser ut på internet. En av deltagarna, kvinna 77 år, svarar att hon aldrig handlat på internet. Samtliga deltagare svarar att de har handlat på internet. Intervjuns yngsta deltagare, kvinna 20 år, uppger att hon främst handlar kläder på internet men även mat och heminredning. Mat- och heminredning köp sker inte lika ofta som kläder. Ytterligare två kvinnliga deltagare, 47 och 53 år, instämmer med 20-åringen gällande konsumtion av kläder på internet, däremot har en av de kvinnliga deltagarna, 53 år, övergått mer mot köp av möbler och heminredning och slutat handla kläder helt via internet. Den andra kvinnliga deltagaren på 47 år instämde att även hon har handlat möbler och heminredning via internet någon enstaka gång och förklarade att det inte sker lika frekvent som exempelvis med kläder. En av de kvinnliga deltagarna, 53 år, förklarar att hon föredrar att handla i fysiska butiker då hon kan känna och testa varan innan köp.

Den 55-åriga manliga deltagaren förklarar att han handlar teknikprylar och golfklubbor på internet. En av männen, 48 år, tar upp att han ibland är inne på olika hemsidor och kikar på kläder, teknikprylar och liknande för att köpa de men att han sällan kommer till skott. När han väl lagt det i varukorgen så tvekar han alltid och skjuter upp köpet.

Diskussionen ledde vidare in på hur de hittar till en hemsida. Kvinna, 53 år, inleder med att hon ofta får mejl och sms från detaljhandelsföretag som hon är medlemmar hos. Det har i många fall resulterat att hon har klickat sig vidare till deras hemsida från exempelvis mejlet och genomför ett köp. Deltagaren förklarar också att det ibland leder till att hon vill besöka affären fysisk eftersom rabatter i butik kan erbjudas. Vidare berättar hon att det här sättet att uppmärksamma varor är vanligast enligt henne. Övriga deltagare håller med respondenten och förklarar att de har gått en liknande väg många gånger samt blivit påverkade på liknande sätt. Den yngsta deltagaren, kvinna 20 år, tillägger att hon ofta också klickar sig vidare till köp via sociala medier. En av kvinnorna, 47 år, förklarar att även hon använder sociala medier, främst Instagram men också bloggar, för att hitta till företag och genomföra köp. De två kvinnorna som är 53 år förklarar att de inte använder sig av Instagram men av bloggar för att hitta inspiration och vägar till köp. En av männen, 48 år, använder sig av bloggar och de övriga använder sig inte av sociala medier. Däremot använder alla som handlar på internet sig av

sökmotorer. Alla förklarar att de alltid klickar in på länkarna som kommer högst upp och bläddrar sällan till nästa sida för att hitta nya länkar.

En ny fråga ställdes av moderatorn för att leda deltagarna mot konsumtion av möbler- och heminredning på internet. Den kvinnliga deltagaren, 53 år, som ovan förklarade att hon främst handlar möbler och heminredning på nätet, inleder med att förklara att majoriteten av hennes köp av den nämnda kategorin sker på just internet. Hon uppskattar att kunna jämföra olika varor, det breda utbudet samt smidigheten med e-handeln.

En av de manliga deltagarna, 48 år, sa att han skulle kunna tänka sig att köpa en möbel på internet om leveransen samt returen inte var för dyr. Den kvinnliga deltagaren, 20 år, tillade att hon istället skulle kunna tänka sig att åka och testa, klämma och känna på möbeln innan hon klickade hem den. Övriga deltagare instämde att ett showroom hade varit ett smidigt sätt att få testa och se varan innan beställning. En av de 53 åriga kvinnliga deltagarna berättar att hon en gång beställde en soffa på affären MIO. Hon åkte då och testade soffan och fick hjälp att beställa den i den fysiska butiken. När soffan sedan levererades var hon tvungen att åka tillbaka till butiken för att hämta hem den, vilket hon inte uppskattade. Vidare förklarar hon att det var ett mycket omständligt arbetssätt som MIO utövade. Hon blev mycket besviken på att hon dels behöva vänta drygt en månad på soffan för att sedan behöva åka till butiken och hämta den. Hon hade uppskattat om den levereras direkt hem.

Vidare styrdes diskussionen in på vad deltagarna anser är en bra hemsida. På den här frågan var alla deltagarna samspelade. En av de kvinnliga deltagarna inledde med att hemsidan måste vara enkel att navigera, vilket alla andra snabbt instämde med. En manlig deltagare, 55 år, tillägger att det måste vara smidigt att gå tillbaka ett steg på sidan. Även här instämmer övriga deltagare. En annan deltagare klargjorde att om det inte är enkelt att gå tillbaka slutar hon att kolla på hemsidan. Vidare diskuterade deltagarna vikten av att varor ska bli framhävda bra på hemsidor.

De övriga kvinnorna instämde att de kan bli inspirerade av bra bilder på en produkt. En av de kvinnliga deltagarna, 47 år, berättade att hon alltid kollar efter recensioner och att de ibland kan vara avgörande om hon bestämmer sig för att köpa varan eller inte. 20 åringen höll med men fortsätter med att hon kan kolla efter bilder som köpare har lagt ut, exempelvis på sociala

medier. Hon menade att det kan påverka henne till köp, att se en inspirerande bild på en social media.

Deltagarna fortsatte med att diskutera hur företag skriver om produkten, att det ofta inte är en särskild bra beskrivning. En dålig produktbeskrivning kan leda till att majoriteten av deltagarna inte handlar möbler och heminredning på internet. Även att redigerade bilder som gör att färgen inte stämmer överens korrekt är också en stor anledning enligt deltagarna.

Samtalet styrdes in på vad deltagarna anser är bra marknadsföring och hur de hittar till möbel- och heminredning hemsidor. En av kvinnorna, 47 år, berättade att hon följer företag på Instagram, inspirerande personer på Instagram samt bloggar vilket hon tycker är väldigt effektiv marknadsföring. 53 åriga kvinnan höll inte med, hon tyckte istället att tidningar är bra marknadsföring. Bilderna som visas i tidningar ska vara säljande och inspirerande förtydligar deltagaren. Den 20 åriga kvinnan förklarade att hon endast använder Instagram, hon läser inte tidningar eller kollar på TV. Hon tycker att inspirerande bilder på Instagram, som är fint tagna och redigerade, är den bästa marknadsföringen.

5. Analys av teoretisk referensram och empiri med inslag av egna tankar

I det här kapitlet presenteras en analys av det insamlade empiriska materialet och tidigare forskares teorier inom företagsekonomi. Egna åsikter och tolkningar kommer också att ske löpande i kapitlet.

5.1 Vad skulle kunna anses som en användbar och relevant strategi för möbel- och heminredningsföretag verksamma på internet?

Digitaliseringen är en anledning till att företag bör förnya sin strategi. Digitaliseringen förklaras som förändringsmotorn i detaljhandelns ständiga utveckling. En avsiktlig strategi kräver att påverkningsfaktorerna är oföränderliga. Vi kan genom Dibs och Postnords analys på detaljhandelsmarknaden utläsa att faktorerna inte är oföränderliga. På de här grunderna vill vi påstå att en avsiktlig strategi inte är applicerbar i möbel- och heminredningsbranschen utan strategin bör istället vara av framväxande karaktär. Vi anser att det är viktigt att företag är öppna och flexibla mot de förändringar som sker samt har förmågan att se möjligheter med utvecklingen, som Mintzberg och Waters förklarar att en framväxande strategi bygger på. Med den här utgångspunkten tolkar vi det som att det inte är möjligt för möbel- och heminredningsföretag att använda sig av avsiktlig strategi, de bör istället använda en framväxande.

För att uppnå studiens syfte, att arbeta fram en användbar och relevant strategi, är det nödvändigt att vända fokus mot konsumenters insikter. Cyrus och Östblom påstår att i takt med digitaliseringen behöver företag fokusera på att utforma en strategi som koncentrerar sig på att uppfylla konsumentens önskemål. Teoretikerna tar istället upp att priset inte längre spelar den centrala rollen utan att konsumentbehovet bör vara kärnan i en strategi. I fokusgrupp storstad diskuterar deltagarna att de inte anser att personliga erbjudanden påverkar dem, personliga erbjudanden anser vi kan kopplas till pris i det här fallet. Resonemanget anser vi styrker påståendet att priset inte längre spelar den centrala roll som det tidigare gjort vid framtagandet av strategier.

Nya tillvägagångssätt för att locka konsumenter till företagets hemsida är nödvändigt att hitta i och med digitaliseringen och ökande konkurrens inom e-handeln. Befintliga teorier hävdar

därför att kundinsikter leder till strategier som väver samman både affärsnytta och kundvärde. Vi anser att vi besitter förutsättningar för att arbeta fram en relevant och användbar strategi med vår insamlade data som underlag. Utifrån resultatet av empirin kan man utläsa vilka upplevelser som konsumenterna söker och är av hjälp för att skapa en användbar strategi kommer dem att användas som grund.

Strategi handlar om att göra liknande aktiviteter annorlunda alternativt annorlunda aktiviteter enligt Porter. Cialdini nämner i sin påverkningsprincip, åtagande och konsekvens, att människor gärna gör på liknande sätt som de tidigare har gjort. Det är något som kan bekräftas genom deltagarna i fokusgrupp landsbygd. Några av deltagarna berättar att de har testat att genomgå en digital köpresa men att de ändå föredrar en analog sådan. Anledningen till det här kan likställas med principen åtagande och konsekvens då deltagarna kan hävdas göra en analog köpresa för att det är vad dem alltid har gjort. Detaljhandeln startade ursprungligen på fysiska platser vilket vi också kan se vara en anledning till att mestadels av handeln av möbler och heminredning fortfarande sker på fysiska platser. Människor vill vara konsekventa med vad de tidigare gjort och väljer därför att besöka en fysisk butik. Enligt Svensk Handels senaste rapport har ungefär 5000 fysiska butiker lagt ner sina verksamheter inom loppet på sex år. Det här betyder i sin tur att konsumenterna kommer att behöva bryta sig loss från gamla vanor och anpassa sig efter ett mer relevant tillvägagångssätt att handla möbler och heminredning. Vi inser att det är en utmaning för e-handelsföretag att arbeta emot att bryta konsumenternas vanor och istället leda dem till internetköp. Ur fokusgrupp landsbygd kan vi se att några av deltagarna handlar möbler och heminredning via internet. I enkäten kan vi även se tecken på den här positiva utvecklingen. Vi tolkar resultaten som att konsumenterna har börjat bryta sina gamla vanor, att besöka en fysisk butik, samt att de är öppna för att använda en digital köpväg. Trots att det är en utmaning ser vi möjligheter för möbler- och heminredningsföretag att lyckas skapa nya vanor gällande konsumtion via internet.

Målsättningen för företag bör vara att sträva efter att skapa ett unikt värde för konsumenterna oavsett var de finns. Eftersom internethandel av möbler och heminredning överlag anses vara att utföra liknande aktiviteter kommer våra strategier att fokusera på att utföra liknande aktiviteter annorlunda samt att erbjuda konsumenterna lösningar och möjligheter som kan skapa ett unikt värde.

5.1.1 Omni-strategi

Ytterligare en utmaning som företag ställs inför är det som digitaliseringen medför gällande att konsumenterna numera inte enbart använder sig av en kanal vid köpresor. Ur fokusgrupperna framkommer det att konsumenterna använder sig av olika vägar till köp. Alla deltagare har använt sig av en analog köpresa, däremot använder sig majoriteten inte längre av enbart en analog väg, utan en omni-köpväg är desto vanligare. I fokusgruppsintervju landsbygd framfördes det att en av deltagarna har provat både en digital och analog köpresa men föredrog den analoga vägen. Skillnader påträffas i fokusgruppsintervju storstad där en av deltagarna föredrog att nästintill enbart handla via internet, till 90 procent av alla köptillfällen. Det går därav att diskutera om antingen ålder eller bostadsmiljö ligger till grund för de olika preferenserna. Då övriga deltagare varierar mellan att använda sig av digitala, analoga och omni-köpresor kan inte ovanstående slutsats, att ålder och bostadsmiljö är en avgörande faktor angående köpresor, dras.

Av ovanstående resonemang går det att utläsa att digitala köpresor samt omni-köpresor blir allt mer vanligt. Digitaliseringen har konstaterats, av tidigare gjorda analyser och befintliga teorier, påverka företag till att modifiera sin nuvarande strategi till en mer relevant i relation till de nya förutsättningarna. Företag behöver arbeta intensivt för att locka och fånga dagens allt mer föränderliga och kanalhoppande konsumenter. För att lyckas locka och fånga konsumenterna är det, enligt vår tolkning, en väsentlighet att företaget är tillgänglig för kunder på flera kanaler samt att deras försäljningskanaler samverkar sömlöst. Den gjorda enkäten visar att respondenterna handlar via internet främst på grund av att det är smidigt och tidseffektivt. Att det är smidigt, men också tidseffektivt och lättvindigt, att handla via internet tas även upp i fokusgrupp storstad. Smidighet kopplar vi till att företags kanaler integrerar sömlöst med varandra. Det går således att se att användning av omni-channel, som presenteras av Gao och Su, finner stöd i den insamlade empirin och är av betydelse för att locka samt fånga upp fler människor till e-handeln. Att konsumenter som hoppar mellan olika kanaler tenderar att spendera ungefär 30–50 procent mer pengar anser vi också är ett motiv att sträva mot att fånga upp dessa kunder på ett effektivt sätt.

Omni-channel strategi påstås vara en självklarhet i och med den pågående digitaliseringen och bygger på att ta hänsyn till vad konsumenterna tycker och deras olika köpvägar. Exempelvis

berättade en av deltagarna, i fokusgrupp landsbygd, om ett köp av soffa som hon var mindre nöjd med på grund av att företagets kanaler och aktiviteter inte samverkade. Vi tolkar det som att om företaget hade utnyttjat en omni-channel strategi, en sömlös integration av företagets tjänster, skulle hade det lett till en nöjdare kund som i sin tur spridit vidare en positiv word of mouth. Det går av det här fallet att utläsa vikten av att företagets olika kanaler samt aktiviteter samarbetar effektivt. En lyckad omni-channel strategi beskrivs, enligt tidigare forskning, som ett sätt för företag att öka kontrollen och skapa ett bättre resultat vilket vi anser att vår empiri styrker.

5.1.1.1 Word of mouth

Genom positiv muntlig kommunikation mellan människor skapas det en möjlighet för företaget att locka fler konsumenter. Vikten av att skapa en positiv word of mouth redogörs i den teoretiska referensramen då det anses vara en effektiv typ av marknadsföring som kan bidra till ekonomisk tillväxt. Fokusgruppen storstad diskuterar att de anser att den bästa marknadsföringen är den som är omedveten. Vi anser att det går att se likheter mellan omedveten marknadsföring och word of mouth. Det grundar vi på att den inte är betald samt att den oftast kommer från vänner och familj vilket gör att den kan upplevas som genuin. Att marknadsföringen upplevs som genuin är något som deltagarna i fokusgrupp storstad ansåg som viktigt och slagkraftigt. Enligt principen sociala bevis har andra människor stor inverkan på en konsuments köpbeteende och åsikter. Vi tycker att fokusgrupp storstadens insikt om omedveten marknadsföring som känns genuin samt principen sociala bevis argumenterar ytterligare för vikten av att nå nöjda kunder som i sin tur sprider en positiv word of mouth.

Omni-strategi har som målsättning att företagets aktiviteter ska samverka sömlöst tillsammans. Porter hävdar att ett företag som lyckas med en sömlös upplevelse blir svårare att kopiera för konkurrenter vilket kan tolkas är ytterligare en fördel och anledning att använda sig av omni. Det kan dras paralleller till en händelse som en av deltagarna i fokusgrupp landsbygd pratade om gällande sitt missnöje av att företaget hon handlade möbler från inte gav henne en sömlös köpupplevelse. Hade företaget haft ett samspel mellan sina försäljningskanaler hade antagligen konsumenten varit nöjd. En nöjd kund genererar ekonomisk tillväxt i de fall när kunden sprider sin positiva köpupplevelse vidare till exempelvis vänner och familj. Det blir i sin tur skapar genuin och äkta marknadsföring då nöjdhet sällan är framtvingat.

Vi anser att vår insamlade empiri stödjer redan befintlig teori gällande hur pass viktigt det är att använda omni-channel som strategi för att få en bättre kontroll och resultat. Att uppnå nöjda kunder anser vi bör vara alla företags målsättning och av exemplet tolkar vi det som att användning av omni-channel skulle bidragit till ökad kundnöjdhet. Vi tycker att flexibilitet, service och kvalité bör speglas i alla aktiviteter på ett företag. Tillsammans med en välfungerande digital infrastruktur menar vi att det leder till mer nöjda kunder vilket i sin tur ger positiv word of mouth.

5.2 Hur kan företag locka konsumenter till e-handeln?

Syftet med den här studien är att ta fram en strategi som lockar konsumenter till att handla möbler- och heminredning på internet. Således är det av intresse att analysera den insamlade empirin, främst gällande konsumenters insikter kring e-handel, i relation till befintliga teorier och nyligen gjorda undersökningar.

Nyligen gjordes analyser av e-handeln i Sverige vilket visar upp starka tillväxtsiffror samt att större delen av svenska konsumenter har kommit att bli mer uppkopplade mot internet. Den här positiva utvecklingen av internetanvändandet i Sverige och e-handelns starka tillväxtsiffror finner belägg i insamlad empiri då det går att utläsa att majoriteten använder, alternativt har använt, sig av e-handeln. Det ger uttryck åt att konsumenterna är tillmötesgående och följsamma till den rådande digitaliseringen av handeln enligt vår åsikt och att det är via internet som företag enkelt kan nå ut till sin målgrupp. Vår slutsats är därav att företag behöver vara aktiva online för att lyckas locka konsumenter till deras e-handel.

5.2.1 SMM-strategi

För att locka konsumenter till e-handeln måste det även vara lätt och smidigt för konsumenter att hitta företaget. Evans, Jamal och Foxall förklarar att en väsentlig del i marknadsföring är att konsumenter ska uppmärksamma den. För att lyckas med det här måste företaget vara där konsumenterna är, att vara synlig på samma ställe som företagets målgrupp. Vid köp av möbler och heminredning på internet uppger majoriteten av respondenterna i enkäten att de först uppmärksammade varan främst via sociala medier, men också via sökmotorsförslag samt vänner och familj. Likheter kan ses i de båda fokusgrupperna. Alla deltagarna i fokusgrupp storstad berättade att de främst hittar företag och hemsidor via sociala medier. I

fokusgruppsintervju landsbygd använder sig deltagarna främst av sökmotorer samt att majoriteten använder sig av någon form av social media för att hitta till ett företags hemsida. Vi kan bekräfta, enligt de ovanstående nämnda, att tidigare forskning kring att befinna sig där konsumenterna är ska ses en viktig del vid skapandet av en strategi. Eftersom majoriteten av respondenterna i fokusgruppsintervju landsbygd samt alla i fokusgrupp storstad ofta befinner sig på sociala medier, styrks yttrandet om att sociala mediers effektivitet vad gäller marknadsföring utifrån den sekventiella modellen.

Vidare förklarar den sekventiella modellen att företag ska även ta hänsyn till räckvidd och frekvens, vilket vi betraktar att sociala medier kan underlätta för företag. Vårt betraktande finner grund i vad Lidman presenterar som SMM-strategi, att företag kan nå en större räckvidd samt även mer frekvent och intensivt. Att påverka konsumenter frekvent och intensivt kan anses, enligt oss, som en bra strategi då deltagarna i fokusgrupp storstad också önskade att bli påverkade ofta samt via flera olika sociala plattformar.

En strategi riktad mot sociala medier är vad konsumenterna efterfrågar utifrån deltagarna i både fokusgruppsintervjuerna och respondenterna i enkäten. Eftersom strategin, som är studiens syfte, ska grundas i konsumenters önskemål bedömer vi att SMM-strategi är användbart i det här fallet.

Cialdini hävdar att sympati och sociala bevis kan påverka människor till köp. Det är möjligt att argumentera att sociala medier har en inverkan och utövar de två principerna för påverkan. Argumentet grundar sig i kunskapen om att sociala medier är ett sätt för människor att prata med varandra, inspirera varandra och dela med sig av egna erfarenheter och tankar. På sätt kan ett tycke fattas för en annan människa som kan leda till att man känner en viss sympati för denne. Det går också att utveckla argumentet till att människor man följer på sociala medier är människor man kan se upp till när det kommer till exempelvis möbler och heminredningsstil och strävar att efterlikna gällande möbler och heminredning. Sociala medier kan också vara ett sätt för individer att undersöka vad som redan är socialt accepterat. Det här resonemanget är även något som styrks av deltagarna i fokusgruppsintervju storstad då de diskuterar att personer de följer via sociala medier har en betydelsefull inverkan på dem.

Eftersom det ovan har argumenterats för att personer vi följer på sociala medier kan vara personer som människor vill efterlikna kan det påvisas att påverkan '*sociala bevis*' även denna uttrycker sig via sociala medier och kan influera till ett positivt köpbeslut. Den ovanstående argumentationen styrker hävdandet att företag bör använda sig av sociala medier och SMM-strategi vid marknadsföring av möbler och heminredning.

Sociala medier kan också vara ett spridningssätt för word of mouth då människor ges möjligheten att diskutera med varandra och dela med sig av åsikter och tankar om varor. Då en positiv word of mouth kan skapa en bättre effekt än planerad marknadsföring bör företag främja och sträva efter det. Stöd kan finnas i den utförda enkäten då respondenterna klargör att de köpt möbler och heminredning som de uppmärksammat via vänner och familj. Enligt fokusgruppsintervjuerna framkom det att recensioner har en betydelsefull inverkan på några av deltagarna vid köp av möbler och heminredning. Fokusgrupp storstad spinner vidare in på att om en person som de följer via sociala medier lägger upp en bra bild på produkten samt en recension av den så leder det oftast till ett positivt köpbeslut. Principen auktoritet kan här tydas ha en stor inverkan på de kvinnliga deltagarna i fokusgruppen. Även den yngre kvinnliga deltagaren i fokusgrupp landsbygd berättar att hon blir influerad av sociala medier till köp. Vi ser i den här frågan en likhet mellan de två fokusgrupperna, att sociala medier kan tolkas ha en avgörande inverkan på alla kvinnliga deltagare i 20 årsåldern. Sambandet kommer inte att analyseras vidare då vi inte anser att vi har tillräcklig med grund för ytterligare analys.

5.2.2 Sökmotorsstrategi

Ytterligare en likhet som kan ses mellan deltagarna i fokusgrupperna och respondenterna i enkäten är att de använder sig av sökmotorer för att gå in på hemsidan. En i fokusgruppen storstad förklarar att hon oftast använder sig av sökmotorssökning när hon söker efter varor och hemsidor. Respondenten använde sig endast av organisk sökoptimering, SEO som står för '*search engine optimization*'. Eftersom respondenten arbetar med marknadsföring anser vi att hennes insikt inte kan likställas med de andra respondenter som inte har samma kunskap kring ämnet. Då det inte var någon annan respondent som resonerade på samma sätt, utan främst använde sig av SEM, vilket står för '*search engine marketing*' och är köpta annonser, anser vi att resonemanget kring SEO inte går att generalisera. Vi anser därför att det är viktigt för möbel- och heminredningsföretag att använda sig av SEM för att locka konsumenter till e-handeln.

5.2.3 CRM-strategi

CRM är, enligt oss, även ett sätt att locka konsumenter till e-handel. Det grundar vi på att fokusgrupp landsbygd diskuterar att mejl- och smsutskick lockar dem till att besöka antingen företagets e-handeln alternativt besöka deras fysiska butik. Enkäten visade inte att nyhetsbrev, push-notiser eller kampanjutskick var ett sätt att locka konsumenter till e-handeln. Fokusgrupp storstad påpekade CRM påverkan. Däremot anser vi att det ändå är ett sätt att påverka konsumenter då både Evans et al. och Lindman anmärker vikten av att nå ut till konsumenter frekvent. Slutsatsen kan därav dras att det CRM är ett verktyg som bör användas av företag för att frekvent uppmärksamma konsumenter om deras existens, men strategin kan inte betraktas som ett effektivt verktyg som bör fokuseras på.

5.2.4 Displaystrategi

Teorins tar upp displaystrategi gällande att banners är ett användbart digitalt marknadsföringsverktyg som ger räckvidd. En av deltagarna i fokusgrupp storstad berättade om sina upplevelser kring banners vilka var ytterst dåliga. Hon anser att hon inte ser banners längre då det har blivit en jobbig typ av marknadsföring för henne. Som teorin nämner så kan många råka ut för "banners blindness" och omedvetet inte ser marknadsföringen. Respondenterna i enkäten var få som ansåg att banners påverkade dem till att genomföra ett köp. Det kan därför, enligt oss, ses som en ineffektiv strategi och kommer utifrån undersökningen aktivt välja bort den typen av strategi.

5.3 Vad skulle påverka fler konsumenter att handla möbler och heminredning via e-handeln?

För att nå vårt syfte, att ta fram en användbar och relevant strategi, är det nödvändigt att ta reda på vad som påverkar konsumenter till att handla möbler och heminredning via e-handeln.

5.3.1 Showroom

Möbler kan ses som en sällanköpsvara då det är ett icke-familjärt köp av en dyrare karaktär. Enligt Schmidt och Ohlsson kan personlig service och kunskap om produkten ha en stor inverkan vid sällanköpsvaror även kallat icke-familjärt köp. Det kan kopplas till vad en av deltagarna i fokusgrupp storstad sa gällande att hon uppskattar personlig service samt att det

personliga mötet med en säljare är viktigt för henne vid köp av en möbel. Vid köp av möbler vill deltagaren få ett förtroende för säljaren då det är ett stort beslut enligt henne. Hon vill genomföra köpet på plats i en fysisk butik då säljaren, med sin expertis, kan hjälpa henne med köpet. Hon anser att säljaren har mer kunskap inom ämnet och låter sig på de grunderna påverkas till att genomföra köpet i den fysiska butiken och inte på egen hand på internet. Det här beteendet kan kopplas ihop med vad Cialdini nämner kring påverkningssprincipen auktoritet vilket leder till att teori styrks av empirin då deltagaren bevisar att konsumenter blir påverkade till köp genom att se upp till någons, i detta fallet en säljare, kunskap kring ett område och förlita sig på den.

Problematiken som kan utläsas av fallet ovan är att konsumenten hellre väljer att handla möbelen i en fysisk butik. Resultatet av enkäten styrker att det är en problematik som företag måste arbeta runt då 31 personer svarade att de väljer att handla i fysiska butiker på grund av personlig service. Ytterligare ett hinder som företag möter, gällande att påverka fler konsumenter till att handla möbler och heminredning via internet, är att enkäten visar att respondenterna uppskattar möjligheten att uppleva varan i en fysisk miljö samt vill se varan i en inspirerande fysisk miljö. Viljan att testa och se varan i en fysisk miljö speglar sig även i vad fokusgrupp landsbygd diskuterade, som alla var eniga om. Vi anser att företag kan arbeta runt problematiken genom att använda showroom som konsumenter kan besöka innan de placerar en order via internet. I en av enkätfrågorna, *“Om du idag inte handlar möbler eller heminredning på nätet - vad skulle få dig att göra det?”*, fanns showroom som ett alternativ. Åtta av 120 personer svarade att möjligheten att besöka ett showroom skulle resultera i köp av heminredning via internet. 11 av 120 svarade att showroom hade fått dem att handla möbler på internet. Det här skiljer sig mot vad fokusgrupp landsbygd anser, där alla deltagare ansåg att showroom hade lett till att de utnyttjat e-handeln mer. Ett showroom skulle även vara ett sätt att arbeta runt svårigheten att vissa konsumenter söker personlig service.

Att enkäten visar att respondenterna vill uppleva varan i en fysisk miljö innan de går igenom med köpet men att showroom inte har samma höga svarsfrekvens anser vi är motsättningsfullt. Ett showroom erbjuder konsumenten att se varor i en fysisk miljö innan ordern läggs, vilket innefattar möjligheten att klämma och känna. Varför respondenterna på enkäten har svarat på det här sättet kan vara för att svarsalternativen i enkäten har varit otydliga, showroom har inte förklarats för respondenterna och det kan inte ses om ett allmänt känt begrepp. Vi vill med det

här sagt ändå dra slutsatsen att konsumenter generellt eftersträvar en möjlighet att se, testa och uppleva varan i en fysisk miljö vilket gör showroom till en alternativ relevant lösning. Lösningen kan i sin tur även bidra till ökad medvetenhet kring varumärket och fördelaktigare trovärdighet vilket vi anser är positivt.

5.3.2 Sajtstrategi

Bra produktbilder och produktbeskrivning är nödvändigt för företag att arbeta med då respondenterna i enkäten ansåg att det var något som möbel- och heminredningsbranschen inom e-handeln borde förbättra. Resonemanget återfinns i fokusgrupp landsbygd. Deltagarna anser att om företagen hade erbjudit bättre produktbeskrivning, bilder och leveranser skulle de handla mer. Fokusgrupp storstad tar också upp att det är viktigt att det presenteras bra bilder på varan, en dålig bild kan leda till uppfattningen om att företaget är oseriöst.

Vi anser därav att det kan vara en fördel att erbjuda konsumenter bättre produktbeskrivningar och bilder för att lyckas locka fler kunder att handla möbler och heminredning på internet. En dålig produktbeskrivning kan, enligt fokusgrupp landsbygd, leda till att ett tänkt positivt köpbeslut avbryts. Företag bör använda sig av en strategi som bygger på att vara annorlunda eller erbjuda liknande produkter men på ett annorlunda sätt. För att vara på ett annorlunda sätt gentemot konkurrenter kan företag använda sig av färger samt bilder och film på varan i rörelse. Det anses, av Evans et al., vara ett sätt att både fånga och behålla konsumenternas uppmärksamhet.

Företagets sajt, alternativt hemsida, beskrivs vara den digitala marknadsföringens kärna av Lidman. För att påverka konsumenterna att konsumera möbler och heminredning på internet är väsentligt att locka in dem på företagets hemsida. När konsumenten väl är inne på hemsidan är det viktigt att företaget arbetar med att leverera ett bra innehåll så att '*bounce*' reduceras samt enkla sökvägar presenteras så att företaget kan maximera sin '*activity*'. Teorin finner förankring i båda fokusgrupperna då samtliga deltagare upplever en dålig och krånglig hemsida, vilket främst syftar till de som är svåra att navigera på, som negativ. Enligt deltagarna är det viktigt att på ett smidigt sätt kunna söka fram vad de efterfrågar på en hemsida men också att betalningsprocessen är enkel. Det är följaktligen betydelsefullt att kombinera bounce och activity med varandra, vilket kallas för BAC-processen, för att underlätta för konsumenter genom köpprocessen.

6. Slutsats

I det här kapitlet presenteras slutsatsen för studien. Genom analysering av både empiriskt- och tidigare forskningsmaterial har en slutsats i form av en strategi kunnat tagits fram. Strategin ska vara en grund för e-handelsföretag som ägnar sig åt försäljning av möbler och heminredning på internet.

Slutligen ska frågeställningarna för den här studien besvaras.

Vad skulle kunna anses som en användbar och relevant strategi för möbel- och heminredningsföretag verksamma på internet?

- *Hur kan företag locka konsumenter till e-handeln?*
- *Vad skulle påverka fler konsumenter att handla möbler- och heminredning via e-handeln?*

Syftet med studien var att ta fram en strategi som lockar konsumenter till att handla möbler- och heminredning på internet. Befintliga teorier påvisar att kundperspektiv ska vara en huvudsaklig del i ett företags strategi. Vi anser därav att vi nu besitter de förutsättningar som krävs för att ta fram en relevant och användbar strategi. E-handeln av möbler och heminredning kan överlag anses vara att utföra liknande aktiviteter som andra möbel- och heminredningsföretag. På de grunderna kommer strategin att fokusera på att utföra liknande aktiviteter annorlunda samt på konsumentens perspektiv för att skapa kundvärde.

Utifrån analys av både tidigare forskning och vår empiri kan vi dra en slutsats angående vad som kan vara en relevant strategi. Det är en väsentlighet att möbel- och heminredningsföretag bör använda sig av omni-channel strategi för att fånga upp dagens kanalhoppande och allt mer digitala kunder. Likväl erbjuda konsumenter enkel tillgänglighet till företaget och en smidig köppplevelse som i sin tur kan leda till ökad kundnöjdhet. Nöjda kunder är betydelsefullt att sträva efter och bör därför vara invävt i företagets strategi och mål. Positiv word of mouth skapar en genuin och omedveten marknadsföring, vilket vår undersökning har visat vara en effektiv påverkan mot ett positivt köpbeslut.

En användbar och relevant strategi för att locka konsumenter till e-handeln har bevisats vara genom SMM- och sökmotorsstrategi, huvudsakligen SEM, vilket vi av vår undersökning i relation till befintliga teorier kan dra slutsatsen är slagkraftigt. Enligt den här studien kan slutsatsen göras att konsumenter främst vill bli påverkade via sociala medier. Studien visar också att på sociala medier bör företag frekvent uppdatera sitt flöde så att konsumenter blir

exponerade av företagets varor regelbundet. För att konsumenter ska lägga märke till marknadsföringsaktiviteterna kan företaget förslagsvis utnyttja exponeringar i färg och rörliga bilder. Även CRM har påvisats innebära positivt resultat gällande frågeställningen men eftersom strategin inte var utmärkande i undersökningarna anser vi att den inte är lika relevant och användbar som de ovanstående. Därav bör möbel- och heminredningsföretag fokusera på att locka konsumenter till e-handeln.

För att påverka konsumenter till köp av möbler och heminredning på internet visar gjord studie att showroom och en lättnavigerad sajtsstrategi är av betydelsefull nytta. Trots att detaljhandeln går åt att digitaliseras allt mer så vill fortfarande majoriteten av respondenterna i både enkäten och fokusgruppen uppleva möbelen i en fysisk butik så att de får möjlighet att klämma och känna samt se möbelen i en inspirerande miljö. Den möjligheten anser vi kan ges genom att erbjuda konsumenterna ett showroom där de kan uppleva möbelen för att sedan beställa den på internet och ändå veta hur den ser ut rent fysiskt. Insamlad empiri visar att vikten av att arbeta med företagets e-handel är vitalt. Hemsida ska vara lätt att navigera och erbjuda bra och tydliga bilder samt produktbeskrivningar. Om inte det håller så visar empirin tydliga tecken på att företaget kommer att mista en potentiell kund.

SMM-strategi	Sökmotorssökningar	Sajtsstrategi	Showroom	Omni	CRM
Instagram, Facebook & bloggar - konsumenten värdesätter många olika plattformar.	SEM-annonsering anses vara värdefullt för företag att använda sig av för att fånga upp och locka konsumenter in till deras hemsida.	Fånga & behålla konsumenten på hemsidan och hålla den enkel och lätt att navigera.	Konsumenten får klämma & känna samt uppleva varan i en fysisk miljö.	Ge konsumenten en sömlös upplevelse mellan försäljningskanalerna.	Fånga kunden via sms, mejl och kampanjutskick.

Figur 6. En sammanfattande matris av empiri med utgångspunkt ur befintliga teorier.

För att knyta samman studien och svara på studiens frågeställningar kan vi till sist dra slutsatsen att företag främst bör använda sig av sociala medier marknadsföring och sökmotorsstrategi för

att locka konsumenter till e-handeln. Vad som skulle påverka fler konsumenter att handla möbler och heminredning via e-handeln anser vi är showroom där konsumenterna får möjlighet att uppleva varan samt att nyttja en välarbetad sajtsstrategi. Sist men inte minst, vad skulle kunna anses som en användbar och relevant strategi för möbel- och heminredningsföretag är, det som ovan nämnt, en kombination av SMM-, sökmotors- och sajtsstrategi samt showroom. De ska tillsammans utgöra en sömlös upplevelse för konsumenter.

Förslag till fortsatt forskning

Studien avgränsas i ett tidigare avsnitt mot eventuella utfall av resultatet mot både logistik och pris. Det har varit ett aktivt val då vi ville se bortom de logistiska problem som kan tänkas uppkomma. Resultatet visar att konsumenter upplever att olika logistiska förenklingar samt rimliga leverans- och returkostnader påverkar köpbeslutet att konsumera möbler och heminredning på internet. Det är något som vi kommer att föra vidare till fortsatt forskning men då med ett fokus på problematiken kring logistiska lösningar och kostnader.

Det är också av intresse att göra en liknande studie men att inte använda en deduktiv ansats. Eftersom vi har kommit till insikt hur viktigt kundperspektivet är anser vi att induktiv ansats kan ge ytterligare förslag till att skapa en användbar och relevant strategi.

En annat förslag är att dela upp möbler och heminredning i två olika kategorier. Det grundas på att det i studien har framkommit att preferenserna skiljer sig åt kring internethandel av de här två kategorierna.

Vidare hade det även varit intressant att analysera preferenser beroende på de tre faktorer som vi i denna studien har avgränsat oss ifrån, nämligen ålder, kön och bostadsmiljö. Vi har sett indikationer i studien att påverknings- och köppreferenser är olika beroende på de här faktorerna. Vårt förslag är därav att använda bredare fokusgrupper inom de här faktorerna.

Ytterligare ett samband är sociala mediers påverkan och främst via influencers. I och med att vi har tillräckligt med grund för att fortsätta en analys av det här ansåg vi att det här är något som kan utvecklas.

Referenser

Antrop. (2018). *Strategi*. Hämtad 2018-05-16, från

<http://antrop.se/vara-tjanster/strategi>

Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2015). Showrooms and information provision in omni-channel Retail. *Production and Operations Management*, 24(3), 360-362. doi: 10.1111/poms.12258-2

Brotherson, M.J. (1994). Interactive focus group interviewing: a qualitative research method in early intervention. *Sage journals*. 14 (1), 101-118. doi: 10.1177/027112149401400110

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Cialdini, B.R. (2005). *Påverkan - i teori och praktik*. Malmö: Liber AB.

Cyrus, E., & Östblom, S. (1999). *Kundfokus: använd kundfokus som hävstång i strategisk förnyelse*. Stockholm: Klaraberg managementkonsulter AB.

DIBS Payment Services AB. (2017). Nordic e-commerce - all you need to know about e-commerce in Sweden, Denmark, Norway and Finland 2017. Jyväskylä, Finland: DIBS Payment Services AB.

Eriksson, L. T., & Wiedersheim-Paul, F. (2014). *Att utreda, forska och rapportera*. Stockholm: Liber.

Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*, 63(8), 2478-2492. doi: 10.1287/mnsc.2016.2473

Holme, I., Solvang, B., & Nilsson, B. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Jacobsen, D. (2017). *Hur genomför man undersökningar?* Lund: Studentlitteratur.

Lidman, R. (2016). Så blir du bäst på digital marknadsföring. Din guide till digital strategi med mätbar effekt. Stockholm: Liber.

Lindstedt, U., & Bjerre, L. (2009). *E-handlarens handbok: vägen till framgångsrik e-handel*. Stockholm: Miguru Media AB.

Lu, Y. & Rucker, M. (2006). Apparel acquisition via single vs. multiple channels: College students' perspectives in the US and China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 35-50. doi: 10.1016/j.jretconser.2005.04.002

Nationalencyklopedin [NE]. (2018). *Heminredning*. Tillgänglig:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/heminredning>

Nationalencyklopedin [NE]. (2018). *Möbler*. Tillgänglig:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/möbler>

Mintzberg, H. & J.A, Waters. (1985). Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257-272. doi: 10.1002/smj.4250060306

Mossberg, L., & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

Patel, R., Davidsson, B. (2011). Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Lund: Studentlitteratur.

Porter, M.E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.

Postnord AB. (2017). *E-barometern årsrapport 2017*. Stockholm: Postnord AB.

Schmidt, H., & Ohlsson, M. (2016). Butiksboten - om detaljhandeln på internet och fysisk butik. Stockholm: Liber AB.

Spinit. (2014). *Framtidens framgångsrika och intelligenta handel*. Hämtad 2018-05-10 från <https://www.spinit.se/framtidens-framgangsrika-intelligenta-handel-del-1/>

Sundström, M. & Ericsson, D. (2015) *Detaljhandel i förändring*. Borås: Högskolan i Borås. (Styrning, organisering och ledning, Rapportserie 2015:1) Tillgänglig: <http://www.hb.se/PageFiles/194918/Detaljhandel%20i%20förändring%20nr1.pdf>

Svensk Handel. (2018) *Det stora detaljhandelsskiftet*. Stockholm: Svensk Handel.

Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Sverige: Vetenskapsrådet.

Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

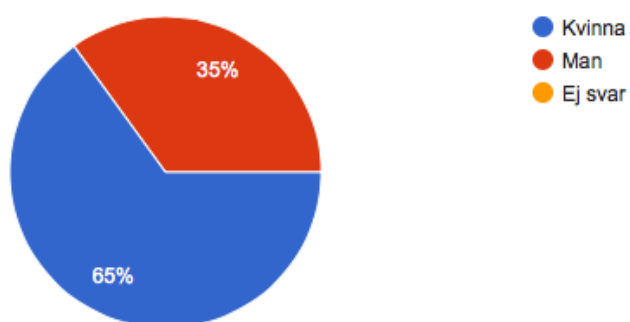
Wenemark, M. (2017). *Enkätmetodik med respondenten i fokus*. Lund: Studentlitteratur.

1. Bilaga

1.1 Enkät svar

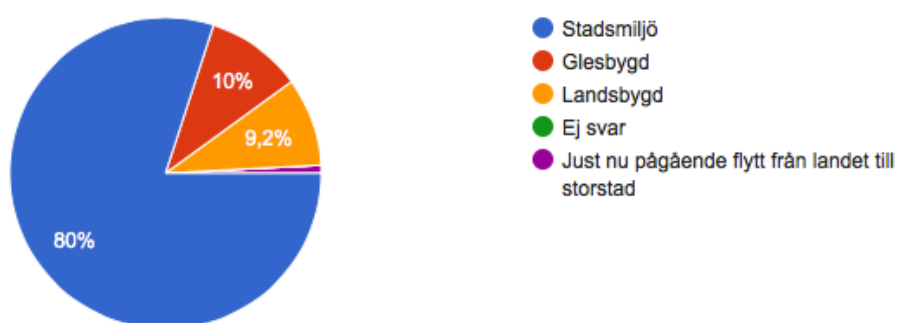
Kön?

120 svar



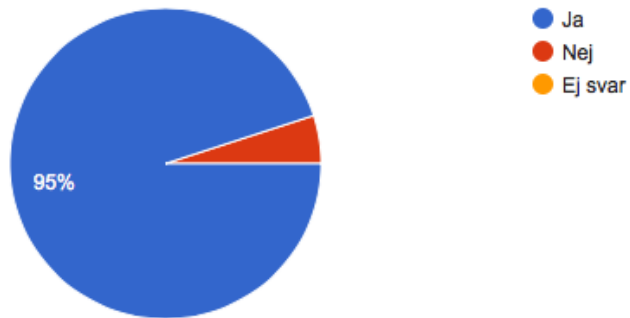
Bostadsmiljö?

120 svar



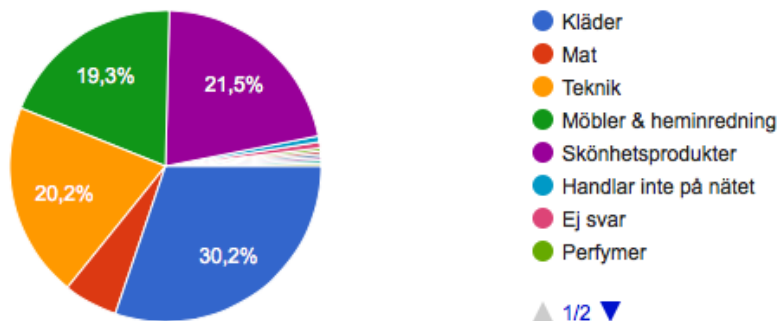
Har du någon gång handlat varor på nätet?

120 svar



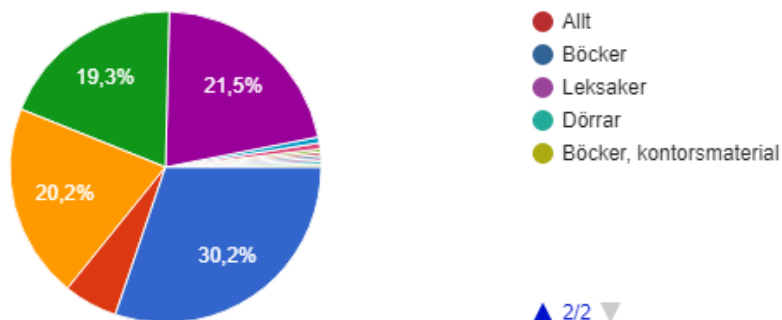
Vad handlar du på nätet?

120 svar



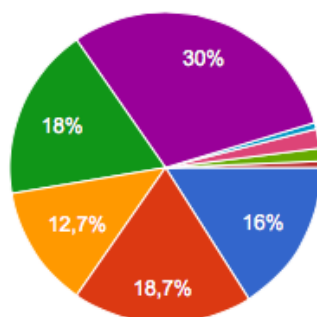
Vad handlar du på nätet?

120 svar



Har du handlat möbler och heminredning på nätet?

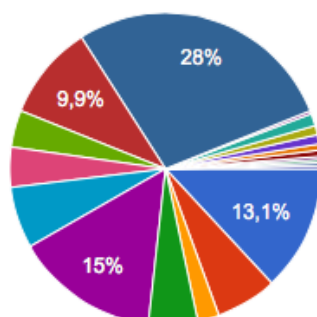
120 svar



- Ja, jag har handlat möbler inom de 6 senaste månaderna
- Ja, jag har handlat heminredning inom de 6 senaste månaderna
- Ja, jag har handlat möbler för mer än 6 månader sedan
- Ja, jag har handlat heminredning för mer än 6 månader sedan
- Nej
- Ej svar
- Ja, jag har handlat möbler men mer än 6 månader sedan
- Ja, inom de 3 senaste månaderna
- Ja, men mer än 6 månader sedan

Vad får dig att handla möbler och heminredning i fysiska butiker? Välj max 5 stycken.

120 svar

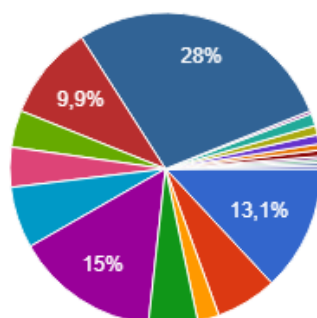


- Vänner och familj
- Marknadsföring i tidningar
- Marknadsföring på TV
- Personer jag följer på sociala medier
- Varan satt i en inspirerande miljö
- Bra bilder på varan
- Bra beskrivning av varan
- Recensioner

▲ 1/3 ▼

Vad får dig att handla möbler och heminredning i fysiska butiker? Välj max 5 stycken.

120 svar

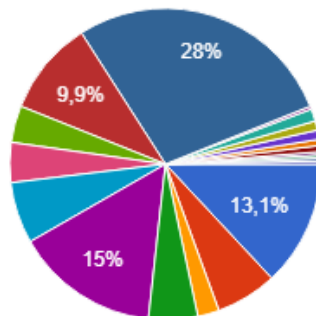


- Personlig försäljning
- Uppleva varan innan köp
- Handlar inte möbler i fysiska butiker
- Ej svar
- Upplevelsen av produkten
- Bra bilder på produkten
- Produkten satt i en inspirerande miljö
- Bra beskrivning av produkten

▲ 2/3 ▼

Vad får dig att handla möbler och heminredning i fysiska butiker? Välj max 5 stycken.

120 svar

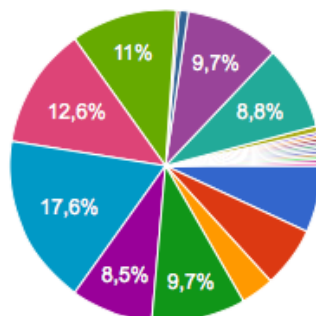


- Att man kunde prov sitta
- Upplevelsen av varan
- Vill även handla lokalt när det går.
- Tittar ofta på hemsidan först, men köper i butik efter att ha tittat live också.

▲ 3/3 ▼

Vad får dig att handla möbler och heminredning på nätet? Välj max 5 stycken.

120 svar

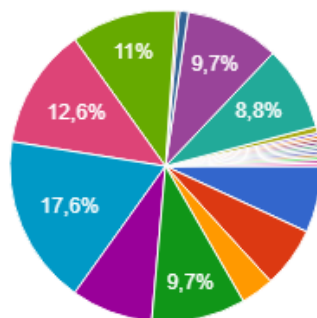


- Vänner och familj
- Marknadsföring i tidningar
- Marknadsföring på TV
- Personer jag följer på sociala medier
- Varan satt i en inspirerande miljö
- Bra bilder på varan
- Bra beskrivning av varan
- Recensioner

▲ 1/3 ▼

Vad får dig att handla möbler och heminredning på nätet? Välj max 5 stycken.

120 svar

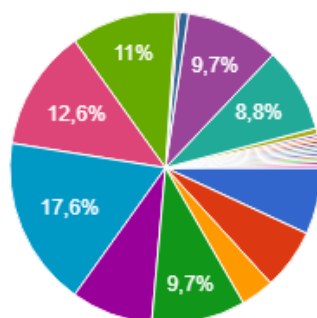


- Personlig försäljning
- Uppleva varan innan köp
- Utbudet
- Ej svar
- Bra bilder på produkten
- Recensioner från andra köpare
- Produkten satt i en inspirerande miljö
- om det inte finns i en fysisk butik

▲ 2/3 ▼

Vad får dig att handla möbler och heminredning på nätet? Välj max 5 stycken.

120 svar

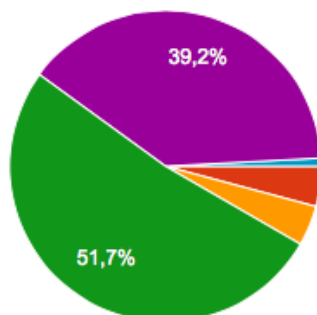


- Bra beskrivning av produkten
- Om den inte finns i "min" fysiska bu...
- Lättare att se utbudet
- priset
- Bekvämlighet att inte behöva åka til...
- Hittade det jag ville. Ha. Endast. På...
- priset
- Handlar inte heminredning på nätet

▲ 3/3 ▼

Av alla dina köp på nätet, hur många tillfällen handlar du möbler?

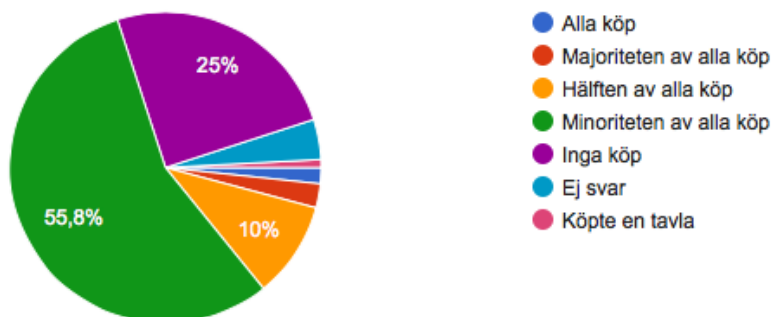
120 svar



- Alla köp
- Majoriteten av alla köp
- Hälften av alla köp
- Minoriteten av alla köp
- Inga köp
- Ej svar

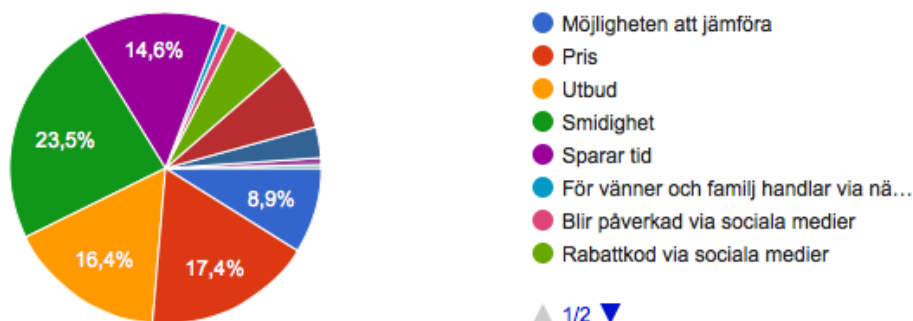
Av alla dina köp på nätet, hur många tillfällen handlar du heminredning?

120 svar



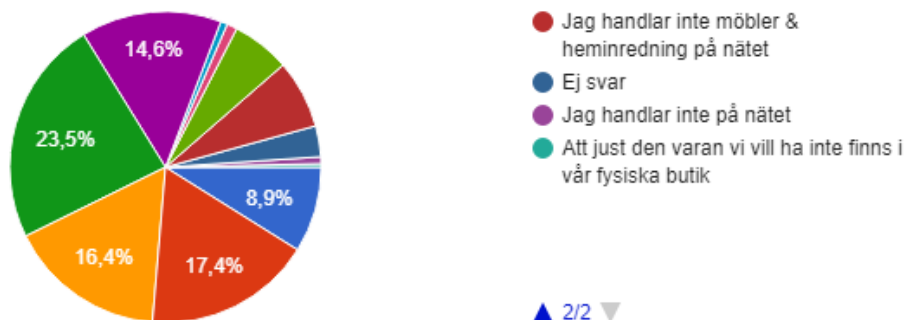
Varför handlar du möbler och heminredning på nätet? Välj max 3 stycken.

120 svar



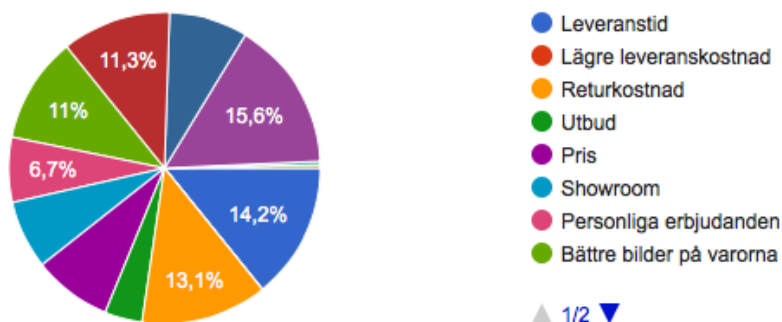
Varför handlar du möbler och heminredning på nätet? Välj max 3 stycken.

120 svar



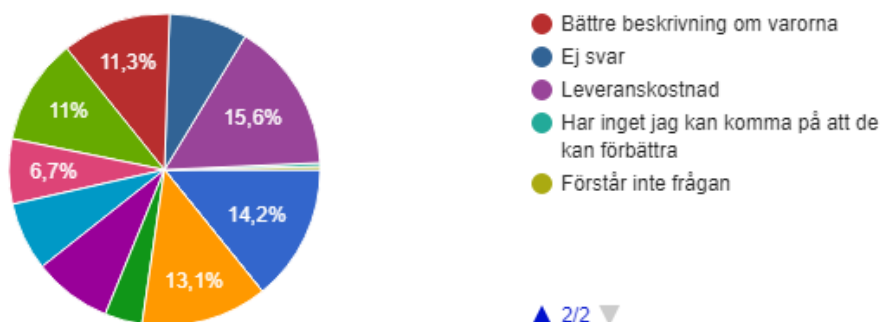
Vilka förbättringar anser du att e-handeln inom möbel- och heminredningsbranschen kan göra? Välj max 3 stycken.

120 svar



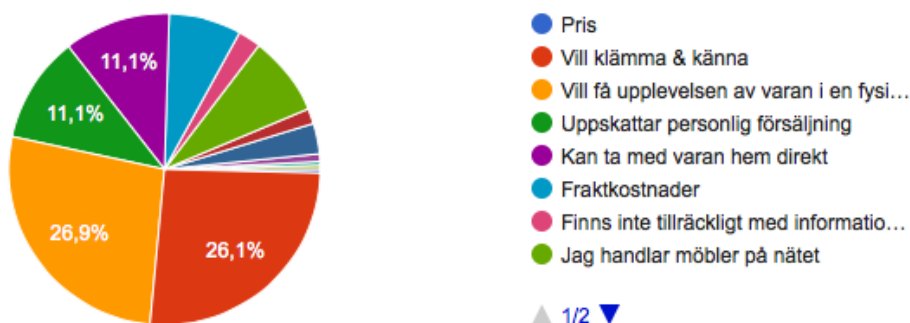
Vilka förbättringar anser du att e-handeln inom möbel- och heminredningsbranschen kan göra? Välj max 3 stycken.

120 svar



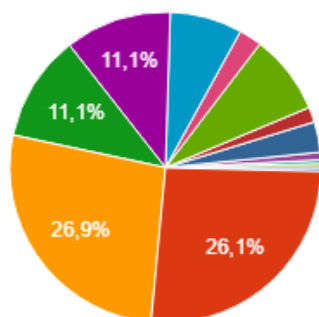
Varför handlar du inte möbler på nätet? Välj max 3 stycken.

120 svar



Varför handlar du inte möbler på nätet? Välj max 3 stycken.

120 svar

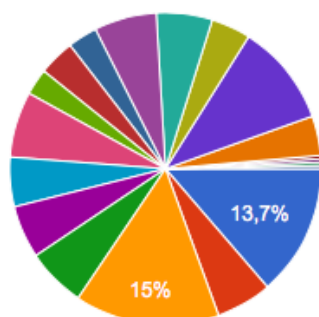


- Osäker leverans
- Ej svar
- Finns inte tillräckligt med information om produkten och besitter för lite förkunskaper
- Av miljö och hållbarhetsaspekter
- Krångligt att behöva skicka tillbaka om varan inte lever upp till förväntningarna

▲ 2/2 ▼

Om du idag inte handlar möbler på nätet - vad skulle få dig att göra det? Välj max 5 stycken.

120 svar

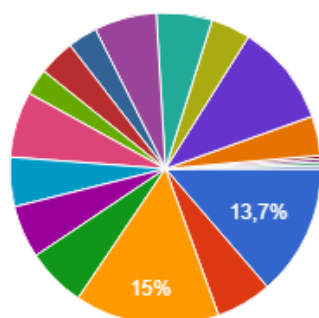


- Rabatter
- Leveranstid
- Hemleverans
- Kostnaden för leverans
- Kostnad för retur
- Möjlighet att hämta ut varan i fysisk...
- Möjlighet att returnera varan i fysisk...
- Större utbud

▲ 1/3 ▼

Om du idag inte handlar möbler på nätet - vad skulle få dig att göra det? Välj max 5 stycken.

120 svar

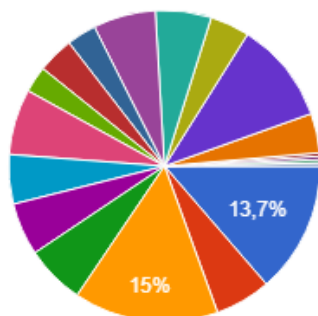


- Showroom
- Personliga erbjudanden
- Bättre bilder på varorna
- Bättre beskrivning om varorna
- Recensioner
- Jag handlar möbler på nätet
- Ej svar
- Omdöme av andra köpare

▲ 2/3 ▼

Om du idag inte handlar möbler på nätet - vad skulle få dig att göra det? Välj max 5 stycken.

120 svar

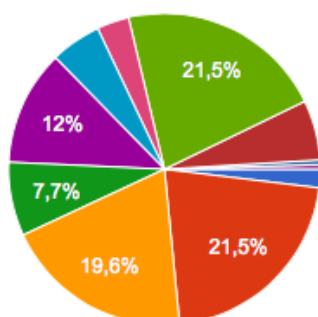


- Att det var mera miljövänligt.
- Tycker det är trevligare att gå i fysiska butiker och få den upplevelsen så inget speciellt skulle nog få mig att handla mer möbler över internet
- Handlar både på nätet och i butiker.

▲ 3/3 ▼

Varför handlar du inte heminredning på nätet? Välj max 3 stycken.

120 svar

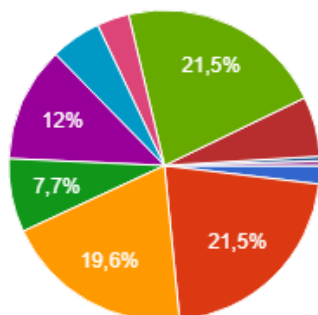


- Pris
- Vill klämma & känna
- Vill få upplevelsen av varan i en fysi...
- Uppskattar personlig försäljning
- Kan ta med varan hem direkt
- Fraktkostnader
- Finns inte tillräckligt med informatio...
- Jag handlar heminredning på nätet

▲ 1/2 ▼

Varför handlar du inte heminredning på nätet? Välj max 3 stycken.

120 svar

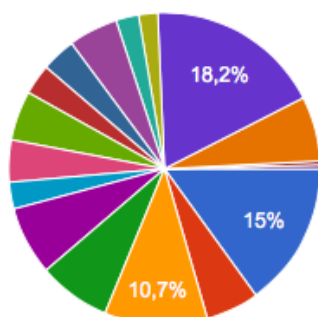


- Ej svar
- Finns inte tillräckligt med information om produkten och besitter för lite förkunskaper
- Miljöpåverkan.

▲ 2/2 ▼

Om du idag inte handlar heminredning på nätet - vad skulle få dig att göra det? Välj max 5 stycken.

120 svar

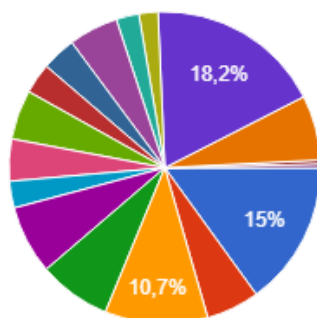


- Rabatter
- Leveranstid
- Hemleverans
- Kostnaden för leverans
- Kostnad för retur
- Möjlighet att hämta ut varan i fysisk...
- Möjlighet att returnera varan i fysisk...
- Större utbud

▲ 1/3 ▼

Om du idag inte handlar heminredning på nätet - vad skulle få dig att göra det? Välj max 5 stycken.

120 svar

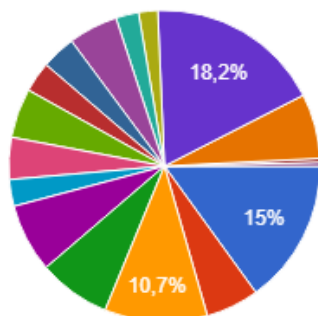


- Showroom
- Personliga erbjudanden
- Bättre bilder på varorna
- Bättre beskrivning om varorna
- Recensioner
- Jag handlar heminredning på nätet
- Ej svar
- Mera miljövänliga transporter.

▲ 2/3 ▼

Om du idag inte handlar heminredning på nätet - vad skulle få dig att göra det? Välj max 5 stycken.

120 svar

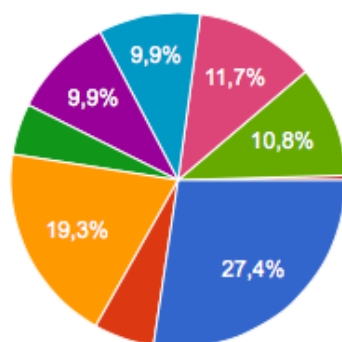


● Handlar väldigt lite och väldigt sällan, av samma skäl som för möbler ovan

▲ 3/3 ▼

Vid köp av möbler och heminredning på nätet - hur och var uppmärksammade du varan? Välj max 3 stycken.

120 svar



- Sociala medier
- Banners (T.ex. annonsering längs med sajtens sidor.)
- Sökmotorsförslag (Exempelvis via...)
- Sajten gav dig förslag på köp
- Nyhetsbrev, push-notiser eller kamp...
- Tidningar
- Via vänner och familj
- Ej svar
- Letade på kategori på sajten.

2. Bilaga

2.1 Fokusgruppsintervjuguide

Konsumtion

→ Handlar ni på nätet? Hur handlar ni på nätet?

→ Hur handlar ni möbler- & heminredning?

→ Vad (skulle) påverkar er till köp av möbler- och heminredning på nätet?

→ Hur viktigt är det att ett företags olika försäljningskanaler samarbetar?

Hemsidan / Netnografi

→ Vad är en bra hemsida enligt er?

→ Vad anser ni kan förbättras för att ni ska handla / handla mer möbler- och heminredning på nätet?

→ Hur hittar ni till hemsidor?

Marknadsföring

→ Vad anser ni är bra marknadsföring?

→ Vilken typ av marknadsföring tycker ni är effektivt?

→ Vilka sociala medier anser ni passar bäst för att locka konsumenter till att köpa möbler- och heminredning på nätet?

2.2 Fokusgruppsintervju storstad

Intervjun inleddes genom att moderatorn, presenterade studiens syfte och att fokus under intervjun kommer att vara kring konsumentbeteende främst inriktat mot möbler och heminredning.

Inledningsvis frågade moderatorn hur deltagarnas köpvanor såg ut och om de handlar på nätet. Den ena deltagaren svarade att hon aldrig handlar på nätet och när hon handlar så handlar hon i en fysisk butik då hon gillar att klämma och känna på varan. Hennes syn på konsumtionen i världen har förändrats de senaste åren då hon har en begränsad budget som student samt hennes stora miljöintresse. Den andra deltagaren, även hon student, konsumerar inte heller något större och speciellt inte via nätet. Hon berättar att hon förra året handlade alla julklappar på nätet vilket var ett nytt beteende för henne. Utöver det handlar hon mest skönhetsprodukter på nätet och in emellan kläder men det sker ungefär 1–2 gånger om året.

Den tredje deltagaren, som jobbar med marknadsföring på ett teknikföretag, handlar 90 procent av allt som hon konsumerar på nätet.

“Det är lättvindigt, smidigt och tidseffektivt.” - Tjej 23 år.

Den andra deltagare flikar in en fråga till den tredje deltagaren gällande om hon inte tycker att det är jobbigt att hämta ut varan på posten då hon själv tycker det är jobbigt och långt att gå till sitt ombud. Den tredje deltagaren svarar att hon inte tycker att det är jobbigt att beställa från nätet då hon ofta väljer tilläggstjänster hos transportföretagen så att hon får varorna levererade direkt till dörren eller till jobbet. Den första deltagaren flikar in och berättar att hon handlar mer på nätet när hon bodde på landsbygden där det inte fanns närhet till shopping och utbud på samma sätt som idag när hon bor i city i en storstad där utbudet är stort. Deltagare två och tre gillar inte att handla i fysisk butik alls då dem anser att det är stressigt, mycket folk, varmt, hittar inte det som dem söker samt att dem blir trötta på att gå på stan. “Strosa” på stan tycker dem är en helt annan grej och finner det mysigt men att handla en specifik vara på stan gillar dem inte alls.

Den andra deltagaren berättar att hon vid något enstaka tillfälle har handlat kuddar på nätet men hon föredrar att handla i en fysisk butik när det kommer till större och dyrare köp som

möbler. Hon gillar att skapa en relation och ett förtroende för säljaren när det kommer till köp av en soffa just för att det är ett större beslut och beställer helst soffan på plats i butik och inte på nätet. Den tredje deltagaren däremot har nyligen flyttat och ska inom en snar framtid handla både köksbord och stolar på nätet. Hon anser att det är smidigt för henne då hon inte äger någon bil då hon får det hemkört och levererat när hon köper det på nätet med vissa tillval. Den andra deltagaren lägger sig i och undrar om den tredje deltagaren vill se varan i butik först. Den andra deltagaren svarar att det inte krävs att hon ska ha sett den i en fysisk butik utan det kan räcka med att det är bra produktbilder, sett varan hemma hos någon, sett på Instagram i ett sammanhang och inte endast en kal produktbild.

De anser inte att de handlar direkt från sociala medier men tittar ifall någon annan har varan i sitt flöde och letar sedan efter fler bilder. De uppskattar när varan är satt i ett sammanhang och gärna att någon influens har gjort sin recension om varan på exempelvis företagets hemsida.

Varför deltagarna inte handlar möbler på internet är främst för att det är otympligt, tungt och krångligt att returnera. De anser även att det är svårt att handla på en hemsida som inte även har en fysisk butik då dem inte kan se varan i verkligheten innan ett eventuellt köp. Alla deltagarna är eniga om att de gillar idén kring smidig hemkörning och att det är viktigt att företag erbjuder ett enkelt sätt för utkörning när dem alla är utan bil. Det är enligt alla deltagarna svårt att konsumera möbler i fysisk butik då dem inte äger någon bil. Det är smidigheten som dem alla vill åt och att på lättaste sätt få sin soffa levererad och gärna inburen. De tror samtidigt inte att dem hade konsumerat mer möbler på nätet även trots om leveransen hade varit smidigt om de inte hade haft möjlighet att innan köpet se varan. De vill se varan innan dem beställer hem den.

De är eniga om att alla gillar att kika på heminredning på stan och vill därför handla just det i en fysisk butik. Dock säger dem att det inte sker särskilt ofta och att det är spontana och oplanerade köp som sker i fysisk butik och mer planerade köp görs på nätet.

De förbättringar som deltagarna kan se är att företag jobbar mer mot smidighet mot både leverans och utkörning tiderna samt att det är viktigt att kunderna får vara med och bestämma kring leveransprocessen.

En annan viktig del som företagen behöver förbättra är returmöjligheterna. Deltagarna menar på att de inte orkar skicka tillbaka varor för att det är jobbigt och svårt att packa in varan. Det är ännu jobbigare att returnera exempelvis en sänggavel till skillnad från en kudde.

Alla deltagarna bor i centralt i en storstad, där utbudet av fysiska möbelbutiker är stort, och menar att om det finns stort utbud i fysiska butiker så handlar de mindre på nätet. Tvärtom om man bor på landsbygden med ett litet utbud av fysiska möbelbutiker så handlar man mer på nätet.

Alla är eniga om att produktbilderna på varorna är viktiga och att det är en stor fördel när varorna är placerade i en hemmiljö och gärna samarbete med influencers då dem anser att det är lättare att få en bättre bild av varan. De menar att det är lättare att se hur möbelen ser ut i storlek till andra saker och att man som konsument blir både mer inspirerad men också mer köpsugen till att handla mer varor som är placerade in i bilden.

En av deltagarna anser att det inte spelar någon roll om hon känner till hemsidan sedan tidigare eller om de har en fysisk butik utan hon går helt på känslan som hemsidan ger. Viktigt för henne är att det är bra och säkra betalningsmöjligheter som Klarna och liknande samt att det är bra leveransvillkor såsom fri frakt. En ytterligare viktig faktor är bildkvaliteten på hemsidan då deltagarna anser att bildkvaliteten avgör om företaget är seriöst samt om det är smidigt att navigera runt på hemsidan. En svår hemsida som är krånglig att navigera runt på samt har dåliga produktbilder gör så att deltagarna tycker att det är dåliga varor vilket inte leder till köp. Det är viktigt att konsumenterna enkelt och smidigt kan söka fram vad dem vill ha samt ett stort plus att det är lätt att checka ut för betalning.

Gällande personliga erbjudanden anser deltagarna att det inte påverkas särskilt mycket om det inte är ett extraordinärt superklipp. De vill helst handla på nätet då det underlättar vid hemtransporten till skillnad från att handla i en fysisk butik och bära hem varorna själv.

En av deltagarna förespråkar Åhléns "click and collect"-tjänst som erbjuder köp via hemsidan och att du som konsument kan hämta ut varan i en fysisk butik. Hon menar att man som konsument sällan behöver stå i kö lika länge samt att man slipper gå runt och leta efter varan i butiken. Det är även en fördel när vissa populära varor snabbt tar slut i fysiska butiken då kan

man beställa dem på nätet och lägga undan tills man har möjlighet att besöka den fysiska butiken. Hon poängterar att den här typen av shopping fungerar bra när man som konsument vet vad man vill ha och inte uppskattar strosandet. Dock har en annan deltagare sämre erfarenheter av den typen av tjänst då hon beställde varor via nätet och hämtade ut i butik nära henne. När hon sedan behövde returnera varorna fanns det ingen medskickad returlapp vilket gjorde att hon behövde återvända till butiken för att returnera där vilket var tidskrävande då det var lång kö. Alla deltagarna är fullt eniga om att det ska vara lätt att returnera.

Hur hittar ni hemsidan:

Deltagarna berättar att de främst hittar hemsidor och företag via sociala medier. De påverkas av den inbäddade reklamen i deras flöden på både Instagram och Facebook. En deltagare förklarar hur hon påverkas av ett reklammarkerat inlägg på Instagram så att hon går in på kontot och kollar som i sin tur leder till att hon går in på deras hemsida och genomför ett köp. En annan deltagare berättar att hon påverkas av Tv-reklam. Den tredje deltagaren förklarar att hon hittar hemsidan genom att googla det som hon söker, exempelvis en soffa, och börjar uppifrån och ner och klickar sig inte in på annonserade hemsidorna utan går efter organisk sökoptimering.

De är eniga om att påverkas av influencers men att det spelar stor roll vilka profiler företaget väljer att samarbeta mer. Är det ett företag som samarbetar med majoriteten av influencers så blir det en moteffekt och de blir anti mot företaget. Samarbetar företaget istället med en social media profil som konsumenten har förtroende för så blir det ofta ett köp.

De pratar om ett samarbete som Jotex hade med familjen Wahlgren/Ingrosso som de inte gillade alls. De gillar inte Wahlgrens och ansåg att samarbetet var oäkta och kändes väldigt köpt. Det är ju ett exempel på ett dåligt samarbete för Jotex då konsumenterna ser på det på det sättet. Det måste vara noga med att välja sin målgrupp och koppla rätt influencers till företaget. Sedan tycker de även att influencers endast bör ta samarbeten som de står för så att de inte blir genomskinliga för då slutar deltagarna att påverkas av samarbetet.

Deltagarna anser att bra marknadsföring är den som känns genuin och genomtänkt. Det är den marknadsföringen som man blir omedvetet påverkad av.

De tycker att ett lågprisföretag kan använda sig av marknadsföringskanaler som Tv-reklam, banners och "obbig marknadsföring och att mer exklusiva företag borde vara mer noggranna med när, var och hur de syns. Det är viktigare att lägga energi på web-shopen att den ska vara snygg och enkel samt en genomtänkt marknadsföring när det är ett mer exklusivt företag. En till viktig del av marknadsföringen är att företaget ska synas på flera ställen via olika forum som ex Instagram och blogg - i liknande sammanhang så att konsumenten blir påverkad på många ställen men genom en omedveten påverkan.

Det är viktigt att finnas där konsumenterna finns förklarar en av deltagarna vilket idag är digitalt. Företaget ska bli en del av den scrollande människans vardag och flöde. Exempelvis så kan en konsument se en möbel på någons Instagram, då är det smart av företagen att använda den data till att lägga upp ett personligt anpassat köpt inlägg på tex Instagram eller Facebook. Deltagarna vill helst bli påverkade genom Instagram då de använder den applikationen mest och lägger mest tid där. De blir väldigt påverkade av människor som de följer och uppfattar inte alltid en bild som reklam fastän att den är det. Ibland kan se en bild och se en snygg soffa och soffan är taggad med kontot Jotex, då besöker dem Jotex och försöker leta upp soffan och eventuellt köper den. Likadant beteende sker på bloggar, deltagarna är inte sena med att klicka sig in på adlinks och affiliatelänkar som bloggarna länkar till i sina inlägg. De ser en fin matta, kollar länkarna och klickar sig in.

Gällande rabatter så påverkas dom inte lika mycket då företag som exempelvis Hemtex har kampanjer varje vecka och minst en gång i månaden ger dom sina konsumenter 25 procent rabatt på en vara. Deltagarna menar att det inte nyttjar kampanjerna då det nästan konstant är en kampanj. Om det alltid finns en rea så blir det fel effekt och känns inte så speciellt. Exempelvis Ellos har 25 procent rabatt någon gång ibland vilket enligt deltagarna anser mer attraktivt, de är eniga om att färre rabatter ger en mer eftertraktad och exklusiv känsla.

2.3 Fokusgruppsintervju landsbygd

Vår andra fokusgrupp bestod av blandade kön och åldrar. Alla deltagare bor på landsbygd och har samma förutsättning gällande konsumtion av möbler och heminredning. Den yngsta deltagaren var en kvinna på 20 år vår äldsta var en kvinna på 77 år, däremellan var fanns en kvinna på 47, en man på 48, två kvinnor på 53, en man på 55 och en man på 74 år.

Fokusgruppsintervjun inleddes med en kort presentation av vårt ämne följt av en redogörelse om hur intervjun kommer att gå till. Eventuella frågor fick utrymme att ställas innan första frågan ställdes. Även i den här intervjun var tanken att ledaren skulle inflika så lite som möjligt, precis som i den första fokusgruppsintervjuer. Moderatoren hade förberett möjliga infalls frågor som kunde ställas vid behov, enligt fokusgruppsintervjuguiden. Miljön som fokusgruppen hölls i eftersträvades att vara avslappnad därav bjöds på fika i samband med intervjun.

Första frågan som deltagarna ombads diskutera var hur deras köpvanor ser ut och hur de handlar på internet. En av deltagarna, kvinna 77 år, svarar att hon aldrig handlat på internet. Samtliga övriga deltagare svarar att de har handlat på internet någon gång. Vad de har handlat skiljer sig åt. De är däremot överens att de alla har köpresor på nätet. Intervjuns yngsta deltagare, kvinna 20 år, uppger att hon främst handlar kläder på internet men även mat och heminredning. Mat- och heminredning köp sker inte lika frekvent som köp av kläder. Hon fortsätter också med att berätta att det har blivit mer och mer frekvent att hon handlar kläder på internet, hon förklarar vidare att majoriteten av klädköp sker på nätet. Ytterligare två kvinnliga deltagare, 47 och 53 år, instämmer med 20 åringen gällande konsumtion av kläder på internet, däremot har en av de kvinnliga deltagarna, 53 år, övergått mer mot köp av möbler och heminredning och slutat handla kläder helt via internet. Anledningen till det är att kläderna sällan har varit rätt passform vid leverans. Den andra kvinnliga deltagaren som instämde, 47 år, har även hon handlat möbler och heminredning via internet någon enstaka gång och förklarar att det inte sker lika frekvent som exempelvis med kläder.

En av de kvinnliga deltagarna, 53 år, förklarar att hon föredrar att handla i fysiska butiker då hon kan känna och testa varan innan köp. Hon tycker det är krångligt att returnera varor som är beställda via internet och anser också att man bör stötta de lokala affärerna i området först

och främst. Ingen av de manliga deltagarna har handlat kläder på internet, däremot har de handlat resor och fritidsprodukter via internet.

Den 55 åriga manliga deltagaren förklarar att han handlar teknikprylar och golfklubbor på internet. En av männen, 48 år, tar upp att han ibland är inne på internethemsidor och kikar på kläder, teknikprylar och liknande för att köpa de men att han sällan kommer till skott. När han väl lagt det i varukorgen så tvekar han alltid och skjuter upp köpet. Han förklarar fortsättningsvis hur fräckt han tycker det är att varukorgar kan ligga kvar tills nästa gång man går in på hemsidan, det är en uppskattad funktion enligt honom. En av kvinnorna håller inte med och förklarar att hon tycker endast det är en jobbig funktion då man får många påminnelser på mejl om att varorna är sparade i varukorgen. Vidare kom deltagarna in på personlig reklam som kan uppstå efter att man besökt en hemsida. Deltagarna tycker alla att det irriterande att se det man klickat på överallt när man sedan är inne på andra hemsidor på internet eller på Facebook.

Diskussionen ledde vidare in på hur de hittar till en hemsida. Kvinna, 53 år, inleder med att hon ofta får mejl och sms från detaljhandelsföretag som hon är medlemmar hos. Det har i många fall resulterat att hon har klickat sig vidare från exempelvis mejlet och genomför ett köp. Deltagaren förklarar också att det ibland leder till att hon vill besöka affären fysisk eftersom rabatter i butik kan erbjudas. Vidare berättar hon att det här sättet att uppmärksamma varor är vanligast enligt henne. Övriga deltagare håller med respondenten och förklarar att de har gått en liknande väg många gånger samt blivit påverkade på liknande sätt. Den yngsta deltagaren, kvinna 20 år, tillägger att hon ofta också klickar sig vidare till köp via sociala medier. En av kvinnorna, 47 år, förklarar att även hon använder sociala medier, främst Instagram men också bloggar, för att hitta till företag och genomföra köp. De två kvinnorna som är 53 år förklarar att de inte använder sig av Instagram men av bloggar för att hitta inspiration och vägar till köp. En av männen, 48 år, använder sig av bloggar och de övriga använder sig inte av sociala medier.

Däremot använder alla som handlar på internet sig av sökmotorer. Alla förklarar att de alltid klickar in på länkarna som kommer högst upp och bläddrar sällan till nästa sida för att hitta nya länkar.

En ny fråga ställs av moderatoren för att leda deltagarna mot konsumtion av möbler- och heminredning på internet. Den kvinnliga deltagaren, 53 år, som ovan förklarade att hon främst handlar möbler och heminredning på nätet inleder med att förklara att majoriteten av hennes köp av den nämnda kategorin sker på internet. Hon uppskattar att kunna jämföra olika varor och det breda utbudet som ofta erbjuds. *“Det är oftast smidigt och enklare att hitta det man söker tack vare det breda utbudet”* - Kvinna 53 år

Däremot förklarar hon att hon inte bara har positiva upplevelser av köp av möbler och heminredning via internet. Hon berättar om ett vitrinskåp hon en gång beställde. Det skulle ta ungefär tre månader för den att levereras vilket hon till en början var okej med. Efter en månad avbröt hon köpet då hon hade tröttnat på att vänta.

Efter berättelsen instämmer alla deltagare, leveransen av möbler och heminredning måste fungera smidigt och vara enkelt för att de ska fundera på att genomföra ett köp samt inte ta för lång tid. En av de manliga deltagarna, 48 år, säger att han skulle kunna tänka sig att köpa en möbel på internet om leveransen samt returen inte var för dyr, han kan inte tänka sig att lägga mer än 500 kronor för leverans och eventuell retur av en soffa. Den kvinnliga deltagaren, 20 år, tillägger att hon tycker 500 kronor är för dyrt för leverans. Hon skulle istället kunna tänka sig att åka och testa, klämma och känna på möbeln innan hon klickade hem den. Övriga deltagare instämmer att ett showroom hade varit ett smidigt sätt att få testa och se varan innan beställning. En av de 53 åriga kvinnliga deltagarna berättar att hon en gång beställde en soffa på affären MIO. Hon åkte då och testade soffan och fick hjälp att beställa den i den fysiska butiken. När soffan sedan levererades var hon tvungen att åka tillbaka till butiken för att hämta hem den, vilket hon inte uppskattade. Vidare förklarar hon att det var ett mycket omständligt arbetssätt som MIO utövade. Hon blev mycket besviken på att dels behöva vänta drygt en månad på soffan för att sedan behöva åka till butiken och hämta den. Hon hade uppskattat om den levereras direkt hem.

Vidare styrs diskussionen in på vad som anses vara en bra hemsida. På den här frågan var alla deltagarna samspelta. En av de kvinnliga deltagarna inleder med att hemsidan måste vara enkel att navigera, vilket alla andra snabbt instämmer med. En manlig deltagare, 55 år, tillägger att det måste vara smidigt att gå tillbaka ett steg på sidan Även här instämmer övriga deltagare.

En annan deltagare klargör att om det inte är enkelt att gå tillbaka slutar hon att kolla på hemsidan. De diskuterar vikten av att produkten ska bli bra framhåvd på hemsidan.

“Bra bilder är allt” - Kvinna 20 år. De övriga kvinnorna instämmer att de kan bli inspirerade av bra bilder på en produkt. En av de kvinnliga deltagarna, 47 år, berättar att hon alltid kollar efter recensioner och att de ibland kan vara avgörande om hon bestämmer sig för att köpa varan eller inte. 20 åringen håller med men fortsätter med att hon kan kolla efter bilder som köpare har lagt ut, exempelvis på sociala medier. Hon menar på att det kan påverka henne till köp, att se en inspirerande bild på en social media. En av kvinnorna, 53 år, tycker att företag borde bli bättre på att erbjuda konsumenter möjligheten att sätta in möbeln i ett foto. Hon förklarar att hon skulle vilja ta ett kort på sitt vardagsrum exempelvis för att sedan ladda upp bilden på hemsidan och kunna sätta in en soffa eller en fåtölj. På det sättet kan man då se hur soffan, på ett ungefär, kommer att se ut. Alla nickar instämmande och tycker det är en bra idé. En annan deltagare, kvinna 47 år, lägger till att de i alla fall borde sätta in möbeln i olika miljöer som de kan visa, såsom exempelvis en mer industriell miljö. Deltagarna fortsätter med att diskutera hur företag skriver om produkten, att det ofta inte är en sådan bra beskrivning. En av de kvinnliga deltagarna, 53 år, pratar om att hon alltid tycker att måtten är oklara och beskrivningen är inte utförlig nog vilket gör henne osäker på varan. Det leder till att majoriteten av deltagarna inte handlar möbler och heminredning. Även att redigerade bilder som gör att färgen inte stämmer överens korrekt är också en stor anledning.

Samtalet styrs in på vad deltagarna anser är bra marknadsföring och hur de hittar till möbel- och heminredning hemsidor. En av kvinnorna, 47 år, berättar att hon följer företag på Instagram, inspirerande personer på Instagram samt bloggar vilket hon tycker är väldigt effektiv marknadsföring. 53 åriga kvinnan håller inte med, hon tycker istället att tidningar är bra marknadsföring. Bilderna som visas i tidningar ska vara säljande och inspirerande. En av männen, 48 år, påpekar att Ikeas Tv-reklam är bra marknadsföring. Däremot menar han på att det inte är en säljande reklam utan det visas en livsstil som skapar känslor. En av kvinnorna, 53 år, håller med att det är en livsstil som skapas samt som väcker känslor. Hon fortsätter med att hävda att reklamen gör att man kommer ihåg Ikea, den skapar intryck, vilket hon tycker är bra marknadsföring. Den 20 åriga kvinnan förklarar att hon endast använder Instagram, hon läser inte tidningar eller kollar på TV. Hon tycker att inspirerande bilder på Instagram, som är fint tagna och redigerade, är den bästa marknadsföringen.